



UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

Trabalho Fim do Curso

Relações Públicas em Organizações de Tecnologias de Informação e Comunicação

Vandira Sofia Ferreira Lopes

Orientador: Eng.º Armino Martins

Praia – Setembro de 2012

UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

Trabalho Fim de Curso

Relações Públicas em Organizações de Tecnologias de Informação e Comunicação

Vandira Sofia Ferreira Lopes

Orientador: Eng.º Armindo Martins

Trabalho de Fim de Curso submetido à Escola de Negócios e Governação da Universidade de Cabo Verde como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo sob orientação do Engenheiro Armindo Martins.

Praia – Setembro de 2012

UNIVERSIDADE DE CABO VERDE

ESCOLA DE NEGÓCIOS E GOVERNAÇÃO

LICENCIATURA EM RELAÇÕES PÚBLICAS E SECRETARIADO EXECUTIVO

Vandira Sofia Ferreira Lopes

Trabalho de Fim de Curso defendida e aprovada pela banca examinadora composta pelos Júris:

Trabalho de Fim de Curso aprovado no dia ____ / ____ / ____ pela Escola de Negócios e Governação da
Universidade de Cabo Verde.

Dedico este trabalho à minha querida mãe Rosa e a minha irmã pelo apoio e coragem que me deram a cada dia para que posso encarar os obstáculos que atravessaram a minha caminhada.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Eng.º Armino Martins, pelo esclarecimento de dúvidas, disponibilidade e toda a orientação essencial para o meu bom desempenho durante a realização deste trabalho.

A realização desse trabalho de pesquisa teve a colaboração da Agência Nacional das Comunicações, Compta e T+ Telecomunicações, a quem dirijo os meus sinceros agradecimentos por me terem disponibilizado o seu tempo e oportunidade para a recolha de dados sobre a organização.

Agradeço à minha família e ao meu professor José Mário Correia, pela atenção que me proporcionaram durante o período da execução do trabalho de fim do curso.

Ainda agradeço do fundo do meu coração os meus avós João e Antónia, ao meu tio Olívio, a minha tia Ernestina, o meu primo Zeca e a minha prima Meiludy que sempre estiveram ao meu lado dando força para não desistir desta batalha desde o primeiro dia em que decidi iniciar o meu curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo e isso ajudou imenso durante todo o meu percurso e mais concretamente neste trabalho de pesquisa.

Agradeço a Deus por me ter dado força para lutar contra todos os obstáculos que atravessaram o meu caminho durante os quatro anos de muita luta e sofrimento.

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização do meu trabalho.

Por último, agradeço em especial, a minha mãe e o meu namorado Carlos que sempre estiveram ao meu lado, dando todo o apoio necessário.

Resumo

As Relações Públicas são fundamentais para qualquer organização que funciona num mercado altamente competitivo.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, mais precisamente a internet e a web são hoje um importante e incontornável ferramenta para a função de Relações Públicas (RP) em qualquer sector de actividade onde a organização esteja inserida.

Todos os sectores de actividade incluindo o sector das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) as Relações Públicas precisam das ferramentas tecnológicas mais adequadas de maneira que seja possível comunicar com os seus públicos de forma mais instantânea e ágil e divulgar os seus produtos e serviços aos clientes.

Os resultados demonstram que as Relações Públicas não têm utilizado e tirado o melhor proveito das potencialidades do excelente recurso que é as tecnologias de informação e comunicação.

Neste contexto o nosso trabalho tem como objectivo procurar analisar como os profissionais de Relações Públicas têm desempenhado as suas funções nas organizações da área de Tecnologias de Informação e Comunicação em algumas organizações Cabo-Verdianas.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação Institucional, Tecnologias de Informação e Comunicação.

Siglas e Abreviaturas

Siglas e Abreviaturas	Significado
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
ANAC	Agência Nacional das Comunicações
RP	Relações Públicas
SI	Segurança de Informação
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW	World Wide Web

Índice

Dedicatória.....	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tabelas.....	xii
1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa.....	2
1.2 Objectivos.....	3
1.2.1 Objectivo Geral.....	3
1.2.2 Objectivos Específicos.....	4
1.3 Metodologia.....	4
1.4 Motivação.....	7
1.5 Estrutura do Trabalho.....	7
2 - CONCEITOS FUNDAMENTAIS.....	9
2.1 Comunicação.....	9
2.2 Comunicação Institucional.....	14
2.3 Públicos.....	17
2.4 Opinião Pública.....	21
2.5 Sociedade de Informação e do Conhecimento.....	22
3 - RELAÇÕES PÚBLICAS.....	23
3.1 Conceito de Relações Públicas.....	23
3.2 Historial das Relações Públicas.....	25
3.3 Importância das Relações Públicas para as Organizações.....	28
3.4 Objectivos das Relações Públicas.....	28
3.5 Funções das Relações Públicas.....	30

3.6 Perfis de Relações Públicas.....	33
4 - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	36
4.1 Conceito das Tecnologias de Informação e Comunicação.....	36
4.2 Origem das Tecnologias de Informação e Comunicação.....	36
4.3 Tecnologias de Informação e Comunicação como Factor Competitivo.....	37
4.4 Vantagens e Desafios do uso das TIC.....	39
4.5 Segurança da Informação.....	40
5 - RELAÇÕES PÚBLICAS E TIC.....	43
5.1 Conceito de Comunicação Digital.....	43
5.2 Ferramentas Tecnológicas de Comunicação das Relações Públicas.....	43
5.3 O uso estratégico das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas.....	50
6 - PRÁTICA.....	52
6.1 Método e recolha de dados.....	53
6.2 Apresentação e Análise dos resultados.....	53
6.3 Limitações de Pesquisa.....	71
7 - CONCLUSÃO.....	72
8 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
Anexos.....	79
Apêndice.....	82

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de Comunicação de Aristóteles.....	11
Figura 2 – Modelo de Comunicação de Lassweell.....	11
Figura 3 – Elementos da Comunicação.....	14
Figura 4 – Mapeamento de Stakeholders de Relações Públicas.....	20

Lista de Quadros

Quadro 1 – Objectivos das Relações Públicas (RP).....	29
Quadro 2 – Tecnologias utilizadas no desempenho das funções de RP.....	63

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Idade.....	54
Gráfico 2 – Sexo.....	54
Gráfico 3 – Curso.....	55
Gráfico 4 – Nível de escolaridade.....	56
Gráfico 5 – Experiência profissional.....	57
Gráfico 6 – Perfis de Relações Públicas.....	58
Gráfico 7 – Grau de importância das TIC nas Relações Públicas.....	59
Gráfico 8 – Utilização das TIC nas RP.....	60
Gráfico 9 – Início da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação.....	61
Gráfico 10 – Frequência do uso das TIC no desempenho das funções de RP.....	62
Gráfico 11 – Tipos de Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas.....	63
Gráfico 12 – Factores que dificultam o uso das TIC.....	65
Gráfico 13 – Classificação da comunicação feita pelo RP através das TIC.....	65
Gráfico 14 – Objectivos da criação do website da organização.....	67
Gráfico 15 – Caracterização do website.....	68
Gráfico 16 – Periodicidade da actualização das informações no website.....	69
Gráfico 17 – Regularidade da avaliação do website.....	70

1. INTRODUÇÃO

As Relações Públicas são imprescindíveis nas organizações modernas, pois está intimamente ligada à comunicação e ao relacionamento mútuo entre a organização e os seus públicos e isso constitui hoje o alicerce para o êxito de qualquer organização. Relações Públicas não é um fenómeno recente, contudo, esta preocupação somente nos últimos anos começou a ter eco, quando a comunicação tornou uma prioridade para que as organizações possam projectar uma boa imagem e promover a compreensão com o público em geral.

Num contexto altamente globalizado onde a noção do tempo e localização tem hoje outros contornos, qualquer organização para melhor fornecer os seus produtos e serviços é imprescindível que as Relações Públicas se adaptem o melhor possível de modo que possam ajudar no alcance dos objectivos e metas.

Neste ambiente muitíssimo competitivo, os públicos são cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços prestados pela organização. Essas exigências são cada vez mais no relacionamento com as organizações onde precisam disponibilizar informações com mais precisão e rapidez. Assim manter e conquistar novos clientes não é uma tarefa fácil. Neste relacionamento surgem muitas questões e problemas que devem ser resolvidos o mais rápido possível.

Hoje toda a economia mundial se assenta na maior rede de computadores do mundo que é a internet. Esta rede permite uma interligação entre as pessoas, organizações e pessoas. Qualquer organização actualmente no ambiente competitivo utiliza a internet. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), mormente a internet e a web são imprescindíveis para a sobrevivência das organizações suportando todas as suas tarefas, processos e actividades.

As Relações Públicas também precisam de suportadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação. Cabo Verde um país arquipelágico precisa como factor determinante as

Tecnologias de Informação e Comunicação para que as suas organizações possam sobreviver, no mercado globalizado e competitivo.

As Relações Públicas das organizações do país não conseguem escapar desse paradigma. Neste contexto o nosso trabalho procura conhecer melhor como é realizado as funções de Relações Públicas em organizações da área de Tecnologias de Informação e Comunicação.

Nos últimos anos, os avanços tecnológicos que vem ocorrendo têm atingido a maneira de trabalhar dos profissionais de Relações Públicas (RP) nas organizações. Da mesma forma que a globalização fez com que esses profissionais estejam mais atentos, com vista a acompanhar o novo mercado cada vez mais competitivo. O contexto actual, exige que os profissionais de Relações Públicas escolhem os novos meios de comunicação com os seus públicos e que tenham a capacidade de adaptar-se rapidamente as mudanças, pois os públicos estão mais exigentes, tem novas expectativas e novas necessidades que precisam ser atendidas.

Hoje, qualquer organização que busca ser ágil e moderna, precisa estar atenta as novas Tecnologias de Informação e Comunicação que surgem e aproveitar essas mesmas tecnologias para o desenvolvimento da organização e a melhoria do desempenho do profissional de Relações Públicas.

Tendo em conta, as inovações que estas novas tecnologias têm trazido para as organizações no ambiente actual surgem o nosso interesse em responder o seguinte problema de pesquisa: *De que forma as Organizações de Tecnologias de Informação e Comunicação têm utilizado as Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das funções do profissional de Relações Públicas?*

1.1 Justificativa

O presente trabalho aborda a contribuição das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no desempenho das funções de Relações Públicas em algumas organizações de Tecnologias de Informação e Comunicação e comunicações. Daí surgiu o interesse em saber

como é que as próprias organizações que fornecem as Tecnologias de Informação e Comunicação têm feito o uso da mesma na área de Relações Públicas.

Em todas as organizações actualmente o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação para suportar as suas actividades, processos e tarefas são fundamentais para a sobrevivência. Qualquer que seja os sectores de actividade as Tecnologias de Informação e Comunicação têm desempenhado um papel crucial no ambiente hoje altamente competitivo.

As organizações das Tecnologias de Informação e Comunicação têm uma relação com as TIC que é importante ser mais esclarecedora que de outros sectores de actividades económicas. As organizações da área de Tecnologias de Informação e Comunicação também para puderem desempenhar melhor as suas funções precisam de um excelente profissional de Relações Públicas.

É frequente ouvirmos nos média, que potencialmente o nosso país poderá ter hipóteses no mercado mundial das Tecnologias de Informação e Comunicação, neste contexto consideramos ser pertinente estudar como é que as organizações da área de TIC desempenha o seu papel Relações Públicas como suporte as TIC. Para efeito foram convidadas algumas organizações da área de Tecnologias de Informação e Comunicação para fazerem parte do nosso trabalho de investigação.

A nossa pesquisa poderá ajudar numa melhor compreensão e entendimento das Relações Públicas nas organizações e uso das tecnologias de informação e comunicação.

1.2 Objectivos

Nesta secção apresentaremos os principais objectivos do nosso trabalho.

1.2.1 Objectivo Geral

Este trabalho de pesquisa tem como objectivo geral:

- ✓ Analisar como as organizações da área das Tecnologias de Informação e Comunicação têm utilizado as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para realizarem a função Relações Públicas.

1.2.2 Objectivos Específicos

- ✓ Identificar as Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas;
- ✓ Conhecer as atitudes dos profissionais das relações perante as Tecnologias de Informação e Comunicação;
- ✓ Verificar os obstáculos na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das funções de Relações Públicas.

1.3 Metodologia

Esta secção apresenta a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho, no que concerne ao tipo de pesquisa, procedimentos técnicos, amostra, instrumentos de recolha e tratamento dos dados.

Para a realização do nosso trabalho de pesquisa utilizamos as seguintes metodologias: Procuramos permanentemente realizar um levantamento bibliográfico actuais de artigos, livros, pesquisas na internet e outros trabalhos sobre o tópico para poder aprofundar os conhecimentos de base teórica.

Tendo em conta os objectivos previamente traçados, procurou-se analisar a forma que os profissionais de RP têm usado as Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das suas funções. Para tal, usamos como método de pesquisa a análise documental. Para a aplicação do caso prático escolhemos como método a abordagem qualitativa e quantitativa, isso devido aos objectivos delineados. A recolha dos dados foi através da pesquisa exploratória porque procuramos levantar os dados e também proporcionar melhor visão e compreensão da natureza do problema.

A pesquisa quanto à sua natureza foi uma pesquisa aplicada que segundo Silva, (2001, p. 20) tem como “objectivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. E envolve verdades e interesses locais”.

A forma de abordagem do problema é qualitativa e quantitativa. De acordo com Silva (2001, p. 20) na abordagem quantitativa “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) ”. Utilizou-se também a abordagem qualitativa com o propósito de descrever, analisar e compreender o contributo das Tecnologias de Informação e Comunicação na função de Relações Públicas. Sendo que, esta abordagem permite uma compreensão mais aprofundada e detalhada da natureza de pesquisa.

A pesquisa é classificada como exploratória, uma vez que o objectivo foi “proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso” (Gil, 1999).

Relativamente aos procedimentos técnicos, a recolha dos dados iniciais para a abordagem teórica realizou-se através da pesquisa bibliográfica que conforme afirma Gil, (1999) é “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet”.

E na fase seguinte, foi realizado um caso prático com inquéritos por questionário direccionado aos profissionais de Relações Públicas das organizações estudadas, aplicada no mês de Maio, Junho e Julho de 2012. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.98) o questionário “é um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é composto por três grupos de questões: dados pessoais, Relações Públicas e Tecnologias de Informação e Comunicação e caracterização do website, constituindo o total de vinte e dois questões. O mesmo contém os objectivos da aplicação do questionário, a importância

da colaboração dos inqueridos e ainda garante o anonimato das respostas, já que os dados solicitados são apenas de cariz académico. Levando em consideração os objectivos previamente traçados fez-se a utilização de perguntas abertas e fechadas para saber como é que os profissionais de RP das organizações estudadas têm feito o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação.

Também foi feita uma entrevista estruturada com um dos Gestores da organização estudada para obter informações que não foram muito bem esclarecidas no questionário.

Amostra

Na perspectiva de Gil (1999, p.100), a amostra é o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”.

Relativamente a amostra aplicamos três questionários e uma entrevista que corresponde ao número total dos profissionais de Relações Públicas das organizações estudadas, ou seja, para a realização deste estudo escolhemos como amostra um profissional de RP de cada uma das organizações estudadas, constituindo o universo. Escolhemos aplicar o questionário a quatro organizações, sendo duas da área das telecomunicações e duas de tecnologias de informação, mas infelizmente apenas três fizeram parte do estudo.

Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados escolhemos o Sphinx Plus.

Sphinx é um programa informático de tratamento dos dados que permite fazer a recolha das respostas e análise dos dados.

Numa das organizações estudadas, na data da aplicação do questionário não existia nenhum profissional de RP, responsável pela comunicação e a imagem da organização. Existe o Departamento de Design, Multimédia e Comunicação, mas trabalha mais a parte Multimédia. O trabalho de Relações Públicas era feito pelo Gestor sempre que há necessidade da actuação desse profissional. A organização tem a consciência da importância desse profissional, mas há dois meses que não tem um profissional para cuidar da imagem e identidade da mesma. Segundo o Gestor para desempenhar algumas funções usam as Tecnologias de Informação e Comunicação

para fazer a ponte entre a organização e os seus stakeholders, principalmente com as inovações que vem ocorrendo.

1.4 Motivação

O interesse em saber mais e entender melhor a actuação das Relações Públicas no novo contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação constitui uma motivação para esse tópico. A razão desse estudo, ainda é porque há poucos trabalhos científicos realizados neste domínio no nosso país e mais concretamente incidindo sobre organizações da área de Tecnologias de Informação e Comunicação.

Pretendemos com esse trabalho contribuir para um melhor conhecimento das Tecnologias de Informação e comunicação para suportar as funções de Relações Públicas e como devem ser utilizadas de maneira mais eficiente e eficaz.

Constitui também a nossa motivação o interesse em exercer no futuro actividades profissionais numa organização da área de tecnologia de informação.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em oito capítulos, por sua vez divididos em secções onde serão abordados vários temas relacionados com as Tecnologias de Informação e Comunicação na área das Relações Públicas ao longo do texto.

O primeiro capítulo faz uma breve explanação da introdução do trabalho, abordando a justificativa, os objectivos da realização da pesquisa, a metodologia e a motivação.

O segundo capítulo apresenta os principais conceitos que estão relacionados com as Relações Públicas ao longo do seu surgimento, tais como a comunicação, a opinião pública, a comunicação institucional, os públicos e a sociedade de informação.

O terceiro capítulo apresenta uma fundamentação teórica sobre o conceito, historial, importância, perfil e funções das Relações Públicas como forma de ajudar-te a compreender e proporcionar um melhor conhecimento sobre o tema Relações Públicas. No quarto capítulo, iremos apresentar uma abordagem sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, passando pelo seu conceito, sua origem, ferramentas tecnológicas, vantagens e desvantagens.

Nesse capítulo ainda vamos falar um pouco sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação como factor competitivo e a segurança da informação.

O quinto capítulo aborda o uso estratégico das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas, ou seja, a importância da ferramenta tecnológica para os profissionais de Relações Públicas.

No sexto capítulo, método de recolha, apresentação e análise de dados, apresentamos os dados levantados com base nos diferentes instrumentos de investigação e se efectua a análise dos mesmos, visando a procura de respostas para as questões investigáveis levantadas durante a fase de estruturação do presente trabalho.

E por último, a conclusão e as referências bibliográficas.

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

2.1 Comunicação

A palavra comunicar provém do latim “comunicare” que significa “pôr em comum”. Conforme dizia Aristóteles, filósofo grego do séc. IV antes de Cristo “O homem é um animal social”. Ora vivendo em sociedade os homens precisam de comunicar entre si. Isto é, segundo o autor, o homem é um animal social que precisa estabelecer uma relação comunicativa com tudo o que envolve e com todos os seres com os quais contacta, especialmente com os seus semelhantes. Comunicar é essencial para o ser humano visto que, sem ela seria praticamente impossível trocar informações, transmitir pensamentos e sentimentos, enfim estabelecer uma interação entre as pessoas.

Andrade (1996), conceitua a comunicação como o “processo pela qual se conduz o pensamento de uma outra pessoa, ou de um grupo a outro. Transmissão de qualquer estímulo que venha a alterar ou revigorar qualquer comportamento, por meio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal”. Ainda ele afirma que, “a comunicação é o resultado e a causa do diálogo, a única forma natural do homem viver”.

Já para Beltrão (1993, p. 13), “a comunicação é um fenómeno dinâmico que ocorre intencionalmente entre um indivíduo e outro com o objetivo de obter uma reação estabelecendo assim a troca de sentimentos e ideias.”

Segundo Rector & Trinta (1985), a comunicação humana é um fenómeno que envolve a ideia de partilhar, de compartilhar e de transferir informação entre dois ou mais sistemas.

Toda a base de vida em sociedade reside no facto dos seres humanos terem a excepcional capacidade de comunicarem entre si, ou seja, tornar comum, associar, corresponder-se, transmitir, informar, unir, levar ao conhecimento, trocar ideia tornando assim o Homem um “animal social”.

A comunicação liga - nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuada pelos nossos amigos (com a ajuda dos media), pela sociedade e

pelo mundo inteiro. A forma como desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações ‘duras’, mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências (Gill & Adams, 1998, p. 42).

Para que a comunicação se realiza é necessário considerar alguns elementos importantes. A primeira condição importante é a presença de dois sistemas: um emissor e um receptor; a segunda é a transmissão de mensagens (Corraze, 1982).

Existem dois posicionamentos diferentes dos especialistas relativamente a intencionalidade das mensagens nas interações entre as pessoas. De acordo com alguns especialistas, só há comunicação quando o emissor passa a informação com a intenção de comunicar, devendo ocorrer a correcta descodificação da mensagem que o emissor tinha a intenção de transmitir. A comunicação só é eficaz e bem-sucedida quando o receptor percebe a intenção do emissor, ou seja, quando a mensagem é compreendida e produz efeitos desejados.

Enquanto (Bitti, 1984; Corrazi, 1982) não partilham a mesma ideia. Para eles, esta posição rígida está ultrapassada porque não é a intenção que conta, mas sim o resultado alcançado. A codificação da mensagem pode ou não ser consciente, até atingir a sua exteriorização/propagação.

Para compreender qualquer acto comunicativo, foram desenvolvidos vários modelos dos processos comunicacionais com o objectivo de compreender e entender a realidade comunicacional. Há vários modelos de comunicação, vamos realçar, especialmente, os dois primeiros modelos da história de comunicação e que deram um grande contributo para os modelos que surgiram depois, e que ainda hoje auxiliam no estudo da comunicação. Alguns autores criticam, complementam e outros inovam.

Modelo de Aristóteles (século IV antes de Cristo)



Figura 1. Modelo de Aristóteles

Aristóteles apresentou três elementos chaves que são aplicados em qualquer acto de comunicação: pessoa que fala - emissor, discurso - mensagem, pessoa que escuta - receptor.

Emissor – quem envia a mensagem, ou fonte de comunicação.

Mensagem – a informação transmitida pelo suporte material que a veicula.

Receptor – pessoa que recebe a mensagem.

Modelo de Harold Lasswell (1948)

O modelo de Lasswell veio na sequência do modelo de Aristóteles. Ele acha que o seu modelo trata-se especificamente dos meios de comunicação de massas, igualmente designados de meios de comunicação social.

Lasswell diz que, para compreender o acto de comunicação, temos que responder a cinco questões que apresenta no seu modelo:

Quem? – Diz o Quê? – Em que Canal? – A Quem? – Com que Efeitos?

Traduzindo o modelo de Lasswell em esquema temos:

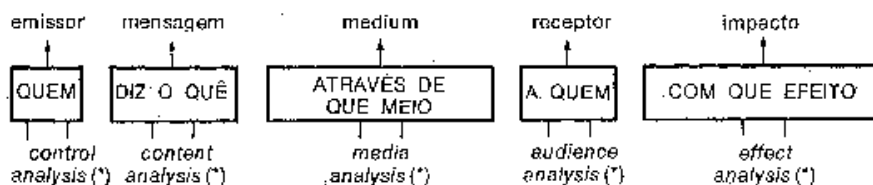


Figura 2. Modelo de Lasswell

Quem – aquele que envia a mensagem. Para que a comunicação aconteça é necessário ter um emissor e receptor. Neste sentido, é essencial que o emissor domine o conteúdo, use linguagem adequada, se expresse de maneira clara e precisa. “Quem” é extremamente importante

porque é um elemento que influencia e de que maneira o acto comunicacional. Qualquer um pode dizer, o que importa é o estatuto social de quem diz.

Diz o quê – conteúdo a ser transmitido. Saber se a mensagem interessa ou não o público.

Em que canal – meio de transmissão da mensagem de uma pessoa para a outra. Conferir a credibilidade do meio onde a mensagem vai ser passada, porquanto não vale a pena passar a mensagem através de um meio que não tem credibilidade perante o público a quem se destina a mensagem.

A quem – pessoa que recebe a mensagem do emissor. Faz-se a análise da audiência e estudos sobre o receptor e a recepção da mensagem. A audiência é heterogénea e vasta, daí a importância de estudar o público que interessa.

Com que efeito – análise das mensagens e da comunicação.

A comunicação não existe por si só, está ligada a representação do outro, porém comunicar implica difundir e interagir com o outro, num ideal troca de informação, de compreensão e de partilha mútua. Cabe ainda referir, que a comunicação é o acto de transmitir e receber uma mensagem graças a utilização de um código adequado de sinais e símbolos.

Na perspectiva de Lopes, A. (1994, p. 7), “a comunicação e as suas diferentes técnicas, têm uma grande importância no progresso da humanidade e no restabelecimento permanente do equilíbrio social entre os seus elementos, mesmo quando isso envolve questões de natureza extremamente delicada”. Por essa razão a comunicação não é uma tarefa fácil.

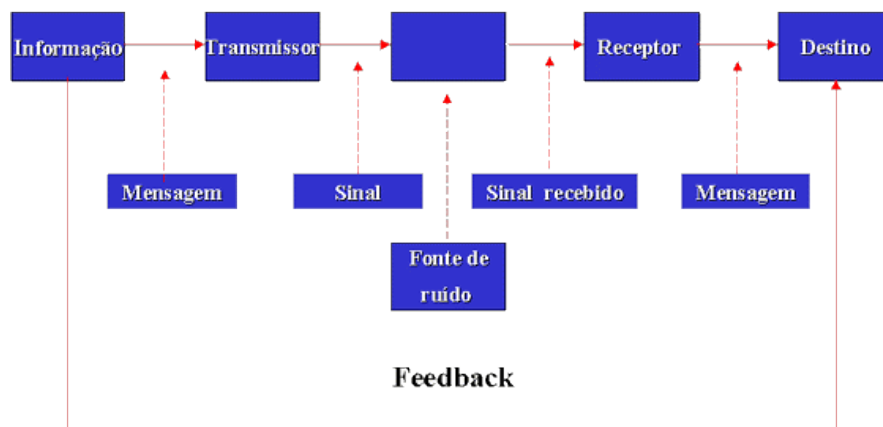
Esta constitui, o suporte de vida das organizações e o mecanismo através do qual o relacionamento com os seus diferentes públicos se desenvolve. Nenhuma organização consegue sobreviver sem a troca de qualquer forma de comunicação.

Durante algum tempo a comunicação foi apenas um instrumento que facilitava as vendas, quando correctamente utilizado. Nos dias de hoje, com o excesso de informações que chegam ao público a todo o instante, a comunicação tornou-se uma necessidade para as organizações que querem progredir e sobreviver.

A ferramenta principal das Relações Públicas é sem dúvida, a comunicação. Isto porque, usa a comunicação para interagir com o seu público-alvo, desenvolver relações com os órgãos de comunicação social, divulgar informações da organização e promover a identidade da organização. A comunicação é obrigatoriamente uma actividade estratégica nas organizações, caso contrário não há organização que sobrevive.

Para a realização de uma Comunicação eficiente que, de acordo com Kotler (1998), tem nove elementos fundamentais:

- ✓ Emissor – quem emite a mensagem para a outra parte;
- ✓ Codificação – o processo de transformar o pensamento em forma simbólico;
- ✓ Mensagem – o conjunto de símbolos que o emissor transmite;
- ✓ Media – os canais de Comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor;
- ✓ Descodificação – o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor;
- ✓ Receptor – a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte;
- ✓ Resposta – as reacções do receptor após ter sido exposto à mensagem;
- ✓ Feedback – a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor;
- ✓ Ruído – distorção ou estática não planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor.



Fonte: Adaptado de C. F. Shannon e W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*.

Figura 3. Elementos da comunicação

A identificação do receptor ou público-alvo é um dos passos fundamentais para uma comunicação eficiente. Para quem estamos falando? Com quem estamos nos comunicando?

Para saber a melhor forma de se comunicar, é preciso traçar o perfil desse público: número de pessoas a serem atingidas, divisão por região, se houver nível de escolaridade, relacionamento desse público com a organização, anseios e reivindicações desse público. A partir daí, consegue-se dar resposta desejada e atingir os objectivos da organização. Mas, quando há falta de alguns desses elementos o processo de comunicação enfrenta problema e torna-se mais difícil atingir os resultados pretendidos.

2.2 Comunicação Institucional

O termo “organização” vem do latim “organon”, que significa instrumento, utensílio. Para Teixeira (2005), a organização “consiste em estabelecer relações formais entre as pessoas, e entre estas e os seus recursos, para atingir os objectivos propostos”.

Idalberto Chiavenato dá duas definições para o termo organização:

Organização é uma unidade ou entidade social, no qual as pessoas interagem entre si para alcançar objectivos específicos. Neste sentido, a palavra organização demonstra qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objectivos. Organização é uma função administrativa e parte do processo

administrativo. Neste sentido, organização significa o acto de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incubidos de sua administração e estabelecer relação entre eles e atribuições de cada um deles (1982, pp. 271-2).

De acordo com o conceito defendido por Amitai Etzioni¹:

As organizações são unidades sociais ou (agrupamentos humanos) deliberadamente elaboradas pela procura de fins específicos e que se caracterizam 1) pela divisão do trabalho, do poder e das responsabilidades; 2) pela presença de um ou vários centros de poder que controlam os esforços da organização e os dirigem para o objectivo; 3) pelo carácter substituível do pessoal (Etzioni citado por Thimes e Lemperereur, 1984, p.670).

Na nova era a comunicação tornou-se num elemento básico na gestão organizacional. Devido ao facto de quase todas as tarefas executadas dentro da organização depender da comunicação.

Segundo a designação de Alípio da Fonseca, professor e especialista em Relações Públicas de Portugal, a comunicação institucional são “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objectivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (1999, p.140).

A comunicação institucional “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p.164).

Ou seja, a comunicação institucional é uma técnica usada para dar a conhecer os produtos ou serviços, a missão, os objectivos, os valores e a filosofia da organização. Para que a comunicação institucional seja bem-feita implica conhecer a instituição e compartilhar seus atributos e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto, é algo complexo, e as

¹ Sociólogo americano especializado na sociologia das organizações.

organizações terão de criar estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planeadas estrategicamente pela área de Relações Públicas.

A comunicação institucional são conjuntos de actividades, acções e estratégias para construir e melhorar a imagem² e identidade³ de uma instituição junto dos seus públicos-alvo, através da gestão estratégica das Relações Públicas, de forma a manter relações duradouras e de confiança com a instituição.

O objectivo geral da comunicação institucional é conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da instituição junto dos seus principais públicos-alvo, assegurando a criação e projecção de uma imagem positiva e ajustando-o a alcançar os objectivos que se propõe. Comunicação institucional é, igualmente, uma comunicação que se estabelece no sentido de criar e manter relações de simpatia e confiança com os grandes públicos, tanto internos como externos.

A comunicação é o segredo de sucesso ou insucesso organizacional e constitui o alicerce para a boa expansão da instituição, permitindo-lhe sobreviver a longo prazo.

Realça Kunsch:

A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte (Kunsch, 1999, p.29).

Sendo assim, a comunicação institucional é um instrumento fundamental das Relações Públicas que permite a instituição comunicar com os seus públicos, com o intuito de mantê-los

² Imagem é o que passa na mente dos públicos. Segundo Kunsch (2003, p.170) “a imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. A construção da imagem resulta das percepções, ideias, sentimentos, crenças, experiências, vivências.

³ Identidade é a manifestação visual da empresa que deve ser consistente e estável ao longo do tempo. Para Joan Costa (2001, p. 214), a identidade “se define por dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz”. Sendo constituída por elementos tangíveis e intangíveis, como por exemplo o logotipo, edifícios, visão, valores, cultura, serviços, produtos, publicidade e as suas actividades.

informados, criando um clima de confiança indispensável para o equilíbrio e harmonia entre a instituição e os seus diferentes públicos.

2.3 Públicos

Na afirmação de Andrade (1980, p. 22), o público representa a “matéria-prima” de Relações Públicas.

O público é o grupo de pessoas através do qual o trabalho de Relações Públicas se desenvolve.

Públicos “são grupos de pessoas atingidos por um veículo de comunicação” e “um conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, e cujos atos afetam direta ou indiretamente, os interesses governamentais” (França, 2004, p.114). Isto é, público de uma organização é o grupo de pessoas que interessa a organização e que com ela está directa ou indirectamente relacionada, em que o trabalho de comunicação se desenvolve.

O conceito psicossociológico de público é definido como o agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (Andrade, 1989, p. 41).

Os profissionais de Relações Públicas trabalham com muitos e diversos públicos cujo interesse deve levar em conta, por isso é fundamental que se identifique cada público a que se destina. Com o objectivo de conhece-los melhor, promovendo a satisfação das necessidades detectadas e, nesse sentido, ser melhor aceite. Isto só é possível quando a comunicação é eficiente.

Para que o trabalho de RP seja eficaz a primeira condição é identificar os grupos de pessoas que constituem os públicos-alvo, classificá-los de acordo com o grau de relevância para a organização e consoante os objectivos traçados e determinar as suas características. Uma outra

condição fundamental é adoptar a mensagem ao público que se quer atingir. Raramente o Relações Públicas pode dirigir a mesma mensagem para públicos diferentes, embora o conteúdo da mensagem possa ser o mesmo. A mensagem deve ser construída de acordo com cada público em particular para conquistar a aceitação e a adesão do mesmo. Ou seja, cada público tem as suas características e interesses específicos e evidentemente a forma de tratamento é diferenciada.

Um profissional de Relações Públicas que trabalha para atingir os seus objectivos não pode direccionar a sua mensagem de qualquer maneira, a qualquer um. Primeiro é necessário identificar o público que se quer alcançar, o RP deve conhecer os seus públicos, isto é, saber quem são, o que querem e só depois satisfazer as suas necessidades. Indispensavelmente, que para isso é preciso adoptar algumas estratégias, como por exemplo planear a comunicação, escolher canal de relacionamento com os públicos e ouvir a opinião pública, conhecer os seus anseios e as suas necessidades.

Na perspectiva de Vera Giangrande para a necessidade de uma melhor identificação dos públicos é necessário levar em conta:

Com quem estamos falando? Qual sua cultura? Como descodifica nossas mensagens? Não basta que construamos adequadamente a estratégia de abordagem, a mensagem em si, e que busquemos os canais para transmiti-la. Hoje, o sucesso estará com as organizações que buscarão uma interação com seus públicos, medindo o entendimento e a aceitação das suas atitudes passo a passo. Para isto e por esta postura moderna de abertura de canais facilitadores e dinamizadores do feedback (1999, p.190).

Classificação de Públicos:

Os profissionais de RP no desempenho das suas funções têm de conhecer cada um dos públicos do interesse de uma organização.

São considerados como públicos de uma organização os seguintes:

- ✓ Donos da organização
- ✓ Accionistas

-
- ✓ Colaboradores
 - ✓ Fornecedores
 - ✓ Clientes
 - ✓ Concorrentes
 - ✓ Consumidores
 - ✓ Comunidade envolvente
 - ✓ Entidades patronais
 - ✓ Sindicato
 - ✓ Órgãos de Comunicação Social
 - ✓ Governo
 - ✓ Revendedores
 - ✓ Distribuidores
 - ✓ Terceirizados

É de realçar que os públicos distinguem-se pela sua natureza interna, externa e mista de acordo com o grau de proximidade da organização, com o intuito de dar preferência aos públicos que situam mais próximos da organização.

✓ Públicos Internos

Públicos internos estão dentro do âmbito da organização. São todos os públicos que estão mais próximos da organização.

Baker e Routzahn no livro “Relações Públicas nas organizações modernas” explicam que o público interno é “constituído por aqueles grupos humanos que têm contato mais próximo com a entidade e movimenta-se de dentro para fora”. Por outro lado França (2004, p.114) diz que público interno “é aquele que apresenta claras ligações socioeconómicas e jurídicas com a organização onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. São caracterizados como públicos internos os donos da organização, a direcção, os accionistas, e os colaboradores.

✓ Públicos Externos

Públicos externos estão mais distantes, mas interessam a organização. São eles fornecedores, clientes, concorrentes, consumidores, comunidade envolvente, entidades patronais, sindicato, órgãos de comunicação social, governo e público em geral.

✓ Públicos Mistos

O público misto tem ligações com a organização, mas não ocupa nenhum espaço físico.

E mesmo não vivenciando a rotina da organização estabelece uma relação muito próxima da missão da organização. São considerados públicos mistos os revendedores, os distribuidores e os terceirizados.

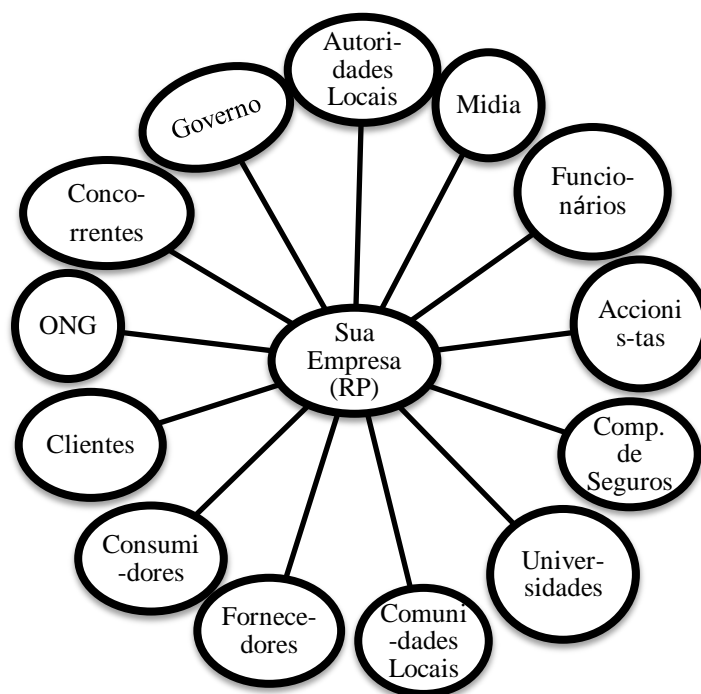


Figura 4. Mapeamento de Stakeholders de Relações Públicas

Fonte: Almeida, 2003

2.4 Opinião Pública

A expressão opinião pública é constituída por dois elementos fundamentais: opinião e pública. Considera-se uma opinião por ser um juízo que alguém faz acerca de algo, e este fenómeno é pública, uma vez que este juízo é compartilhado por um grande número de pessoas de uma determinada sociedade, ou seja, quando existe um consenso generalizado de opiniões, transformando-se assim, numa opinião pública.

Na concepção de Blumer (1946), opinião pública é a opinião de um grupo com interesses específicos num determinado assunto.

Já o Splichard oferece a melhor definição de opinião pública para a perspectiva de Relações Públicas. Ele disse que a opinião pública é formada por um processo de comunicação contínua e institucionalizada no qual os diversos indivíduos e grupos tentem alcançar consensos sobre assuntos públicos controversos de forma a influenciar as acções de uma instituição.

A formação de opiniões é a expressão da atitude e resultam de várias formas de comunicação, oriundas de meios de comunicação diversos, e que acabam por construir juízo de valor sobre determinados factos ou acontecimentos. A ideia que os públicos têm da instituição, antes de o conhecerem, forma-se através de aquilo que ouviram dizer. Por isso é tão importante controlar a informação para dominar a opinião. Se o público não tiver uma opinião favorável, ainda que baseada em fundamentos falsos, pode inviabilizar uma instituição e fazer perder clientes.

Os profissionais de RP no exercício das suas actividades têm três objectivos relativamente à opinião pública:

- ✓ Persuadir as pessoas que são opositores a mudarem de opinião – persuadir as pessoas a mudar de opinião é uma tarefa difícil de atingir, cabe às Relações Públicas converter a posição da opinião pública ao seu favor, o que exige um esforço de persuasão muito mais elevado. As Relações Públicas têm de criar acções para sensibilizar a opinião pública, evitando a disseminação geral.

- ✓ Consolidar opiniões não formadas ou pouco desenvolvidas – quando as pessoas são indiferentes e não têm opiniões bem formadas, é necessário agir, influenciando a opinião pública ou gerar juízos de valor positivos para conquistá-los, tendo em conta os seus interesses. Isto é, procurar formar e consolidar opiniões favoráveis à instituição.
- ✓ Reforçar opiniões existentes – impõe-se quando a opinião pública tem uma opinião favorável face à instituição, procurando assim consolidar de forma duradoura o juízo de valor dos seus apoiantes.

2.5 Sociedade de Informação e do Conhecimento

A sociedade de informação é uma sociedade integrada por complexas redes de comunicação que rapidamente desenvolvem e trocam informações.

Perante a era da globalização e comunicação, as informações circulam a velocidade acelerada, e é impossível impedir a propagação das informações. Em consequência disso, está-se perante a abundância de informação e faz com que a pessoa fica confusa e desorientada. Isso quer dizer que com a disseminação dos meios tecnológicos as informações são abundantes, permitindo que as mesmas sejam passadas pelo mundo num espaço de tempo muito curto.

Antes quem detinha a informação controlava as regras do jogo daqueles que não tinham acesso, isolando-os do conhecimento da realidade e maior possibilidade de manipulação. Na actual sociedade a informação está na base de todas as acções, e constitui um factor de desenvolvimento e modernização.

A internet é hoje uma infraestrutura tecnológica que constitui o centro nervoso da sociedade de informação e conhecimento quando circula informações de toda a parte do mundo.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 Conceito de Relações Públicas

Apesar da grande importância das Relações Públicas (RP) para as organizações, algumas pessoas não sabem o que efectivamente são Relações Públicas. Existem pessoas que confundam RP com porteiro de discoteca, vendedor ou ainda com especialista em marketing. Isso não corresponde a verdade, embora algumas dessas funções possam atingir pontualmente Relações Públicas, mas não são nunca RP.

Relações Públicas são conjunto de técnicas de investigação e de comunicação integrada e planificada, alicerçadas em conhecimentos científicos e desenvolvida intencional, processual e continuamente, que visam, contribuir para a criação e gestão de imagens positivas de pessoas, organizações; a mudança de comportamentos, atitudes e conhecimento de pessoas e organizações; a resolução de problemas pontuais e de crises; a facilitação de tarefas; a integração social, cultural e profissional; a fluidez de circulação de ideias e informações e a análise de tendências e a previsão de consequências (Sousa, 2003, p.6).

Ainda é de salientar que são diversos os conceitos de Relações Públicas (RP), mas não existe uma única definição dos vários autores no que se refere a esse conceito, ou seja, é quase impossível encontrarmos duas definições basicamente iguais, isto porque cada autor faz uma abordagem diferente, vejamos:

O Instituto Britânico de Relações Públicas (IBRP) apresenta a seguinte definição de Relações Públicas:

“As Relações Públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” (Lindon *et al.* 2010, p.348). Ainda profere que “o objectivo de relações públicas não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma Organização e melhora-la, se necessário”.

“Relações Públicas são uma função administrativa de carácter contínuo e planeado, através da qual as organizações e instituições públicas e privadas procuram ganhar e reter a compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão vir a estar relacionadas – pela avaliação da opinião pública acerca delas, de modo a correlacionar, tanto quanto possível, os seus planos de acção e métodos para, através de informação planeada e muito difundida, alcançar maior cooperação produtiva e realização mais eficiente dos seus interesses comuns” (Associação Internacional de Relações Públicas, 1960).

Já para Frank Jefkins, no seu livro *Public Relations*: “As Relações Públicas consistem em todas as formas de comunicação planeada, para o exterior e para o interior, entre uma organização e o seu público, com a intenção de alcançar objectivos específicos concernentes ao entendimento ao entendimento mútuo”.

Lloyd e Lloyd (1988, p.30), cita a definição do Edward Bernays afirmando que “As Relações Públicas são uma tentativa de, através de informação, persuasão e adaptação, conseguir o apoio público para uma actividade, causa, movimento ou instituição”. Segundo Max Adler, um dos prospectores de mercado mais experientes e conhecidos o objectivo de RP “não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma organização e melhorá-la, se necessário”.

De acordo com Ferrari (2003, p.58), “as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmónicos e duradouros com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

Com essas definições poderemos concluir que Relações Públicas (RP) tem como propósito criar relacionamento mútuo e duradouro entre a organização e o seu público, isto porque só com um relacionamento harmonioso e de confiança é que o público vai criar sentimentos positivos e favoráveis em relação à organização.

3.2 Historial das Relações Públicas

É fundamental realçar que a história das Relações Públicas (RP) está ligada aos contextos políticos, económicos e sociais e ao conceito de opinião pública que ganhou mais força e espaço com a proliferação dos órgãos de comunicação social.

As Relações Públicas começaram a adquirir seu contorno a partir do final do século XIX e, principalmente, no início do século XX durante a Revolução Industrial, particularmente nos Estados Unidos. A medida que o país prosperava e a população aumentava rapidamente, a necessidade de comunicação desenvolvia-se, em face da grande competitividade e sobretudo para os fabricantes que queriam que os seus produtos fossem conhecidos. Com isto, as organizações tiveram a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação com os jornais para contrariar a tendência de divulgar apenas os aspectos negativos e atingir o público em geral.

O início da profissão aconteceu quando William H. Vanderbilt, pronunciou a famosa frase «*The public be damned*» (O público que se dane). A declaração teria sido feita, em 1882, ao ser questionado por jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de uma linha de trem de sua companhia entre Nova Iorque e Chicago. Vanderbilt, diante do descrédito que sua declaração produziu, tentou desmenti-la, em entrevista posterior ao “New York Times”⁴.

Ivy Ledbetter Lee⁵ deu o grande contributo para o surgimento de Relações Públicas, pois foi o primeiro a enviar comunicados à imprensa (press release), tornando mais fácil o trabalho dos jornalistas.

Na altura a indústria do carvão na América atravessava um período de duras greves, e os principais representantes do patronato deram a Lee carta-branca para colocar em prática os seus serviços de especialista, melhorando assim as relações entre o patronato, as suas organizações e o público em geral, e em particular com a imprensa. Ainda, durante a greve do carvão em 1906,

⁴ É um jornal Norte-americano de circulação diária publicado na cidade de Nova Iorque, fundado em 18 de Setembro de 1951.

⁵ Ivy Ledbetter Lee, filho de um pastor da Geórgia e diplomata pela Universidade de Princeton, iniciou a sua carreira como repórter jornalístico, após cinco anos deixou o seu mal pago emprego e, em 1906 teve a sua grande oportunidade de colocar em prática os serviços que ele tinha para oferecer como assessor de imprensa.

publicou uma declaração de princípios para a profissão de Relações Públicas com o objectivo de criar diálogo com os diferentes públicos e tornar a organização transparente.

A “Declaração de Princípios” de Lee determina o seguinte:

Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objectivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade. Se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente a vossa secção comercial, não as usem. O nosso material é exacto. Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente, em nome das firmas e instituições públicas, informação rápida e exacta à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de interesse e valor para o conhecimento do público. (Lloyd e Lloyd, 1988, p.15)

É de realçar que Lee deu a sua contribuição para contrariar a perspectiva da organização de que aquilo que decidia fazer era só da sua conta, ‘o público que vá para o Diabo’. Ainda tinha demonstrado que se a organização informar correcta e devidamente o público, deixando-o formar a sua própria opinião a partir dos factos verídicos, teria uma boa relação com o público. Os empresários não podiam ignorar o público, pois é a razão de ser da organização.

O trabalho de Ivy Lee como RP ficou marcado por dois momentos de sucessos: o primeiro momento como assessor da organização Pennsylvania durante um acidente e o segundo momento como conselheiro de Rockefeller, considerado um grande homem de negócios nos Estados Unidos.

De modo a inverter a actuação tradicional quando acontecia um desastre, no final do século vinte, Ivy Lee prestou serviços a organização americana Pennsylvania Railroad Company num grave acidente ferroviário que tinha ocorrido. Com o propósito de desvendar o segredo, minimizar a dificuldade do público saber do ocorrido e informar sobre tudo o que tinha acontecido e como aconteceu, Lee permitiu o acesso dos jornalistas ao local do acidente. Daí a Pennsylvania Railroad teve o tratamento de imprensa mais favorável que alguma vez se tinha dado a um acidente.

Em 1914, Lee foi contratado pelo grande empresário John D. Rockefeller, com o objectivo de contribuir para a melhoria da sua imagem perante o público Americano. Considerando Rockefeller um homem bondoso, persuadiu-o a desenvolver alguns gestos de generosidade para com as crianças, transformando assim não só a reputação, mas também a sua personalidade. Com isso, foi considerado como um símbolo de boa sorte e preocupado com uma função social relevante na sociedade.

Dando seguimento ao trabalho exercido no campo de Relações Públicas, em 1916, Ivy Lee abriu uma organização de consultoria de Relações Públicas, chamada Lee & Harris & Lee.

Segundo Cabrero e Cabrero (2001, p. 21), o outro grande impulsionador de Relações Públicas foi Edward Louis Freud Bernays, nasceu em 1891, na cidade de Viena de Áustria e faleceu em 1994, ainda muito lúcido e activo, em Cambridge (Estados Unidos), primeiro professor do curso de Relações Públicas (RP), leccionado na Universidade de Nova Iorque a partir de 1924. Ainda realça, que ele foi o precursor de RP a nível mundial, assim como assessor de vários presidentes dos Estados Unidos e da Casa Branca. Em 1923, escreveu e publicou o primeiro livro sobre Relações Públicas, intitulado “Cristallizing Public Opinion”.

A profissão de Relações Públicas (RP) surgiu graças a consequente e tremenda expansão da indústria e do comércio, as greves, as pressões dos sindicatos, a insatisfação da opinião pública e aos conflitos entre os operários e os empresários, sobretudo os que eram dirigentes de grandes companhias de transportes ferroviários. Com tudo isso, os empresários começaram a consciencializar e a preocupar com a opinião pública que poderia prejudicar os seus negócios, desenvolvendo estratégias de comunicação para terem melhor relacionamento com seus públicos.

Diante dessa decorrência, a sociedade civil fortalece-se, começam a fazer valer sua cidadania, cobram do governo seus direitos, denunciam, através da mídia, as práticas corruptas das quais o governo articulava. Assim, resulta o crescimento e a expansão das Relações Públicas.

3.3 Importância das Relações Públicas para as organizações

Para muitas organizações a dificuldade de comunicar ainda é um problema para manter um relacionamento harmonioso com o seu público. É nessa óptica que surge a necessidade do profissional de Relações Públicas para evitar conflitos, prever crises e gerir de forma estratégica o relacionamento da organização e seus públicos por meio de acções comunicacionais. Estar inserido numa sociedade, oferecer produtos ou serviços não é suficiente para uma organização ter rentabilidade, num mundo globalizado, onde os consumidores estão cada vez mais complexos.

Com a crescente competitividade no mercado actual, RP tornou-se imprescindível para qualquer organização que procure uma boa relação com os seus públicos, já que ampliam o conhecimento da organização. É de salientar, no entanto, que hoje em dia o fenómeno das Relações Públicas se estende a todos os países do mundo e a sua importância está a aumentar nitidamente.

De acordo com a afirmação de Black, (2006, p.28) as Relações Públicas tornaram-se uma parte vital da estratégia de comunicação para as organizações mais bem-sucedidas. Depois de uma série de incidentes, as organizações começaram a perceber que a reputação é um ponto valioso e que raramente se recupere uma reputação perdida. Neste contexto, Relações Públicas assume um papel crucial, ou seja, as Relações Públicas têm-se tornado num importante instrumento de gestão das organizações.

Ter um profissional de RP qualificado, capaz de transmitir “a mensagem certa, através do meio certo, no momento certo, ao público certo – é a diferença fundamental entre a acção e a inacção, entre o controlo e a submissão, entre o sucesso e fracasso de pessoas e organizações” (Lindo *et al.* 2010, p. 347).

3.4 Objectivos das Relações Públicas

As Relações Públicas dentro da organização, não têm por objectivo relacionar-se com o público em geral, mas com cada público em particular.

Isto é, desempenham as suas funções para os diferentes públicos e têm subjacentes diferentes objectivos.

De acordo com a opinião defendida pelo professor José Gaspar Gouveia, na prática os objectivos das Relações Públicas são variáveis. Ele escreveu o seguinte:

As actividades de Relações Públicas variam de instituição para instituição, de uma situação para outra, de uma circunstância a outra. No tempo e no espaço, as Relações Públicas modificam-se. Modifica-se dos Estados Unidos para o Brasil, de uma situação boa para uma situação má ou de crise, de uma economia fácil e próspera para uma outra de depressão, da administração pública para a administração privada (Penteado, 1984, p. 87).

Assim sendo, nem todos os objectivos delineados são atingidos, devido a modificação da própria actividade de Relações Públicas.

Quadro 1. Objectivos das Relações Públicas de acordo com os públicos visados

Fonte: Mercator, 2003

Principais objectivos das RP de acordo com os públicos visados		
Objectivos	Internos	Externos
Aumentar a credibilidade, quer da organização, quer dos seus produtos ou serviços	X	X
Manter os colaboradores bem informados sobre as suas actividades, contribuindo para o seu envolvimento	X	
Criar um sentimento de pertença	X	
Gerar a partilha de valores comuns entre colaboradores	X	
Estimular a força de vendas e os distribuidores	X	X
Melhorar a imagem da organização e das suas marcas	X	X
Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus produtos		X
Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social		X

Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises	X	X
Orientar a gestão da organização em função do feedback recebido dos públicos	X	X
Capitalizar o goodwill (boa vontade) da organização junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidade financeira		X
Atrair investidores		X
Criar boas relações de vizinhança com a comunidade local		X
Revelar os contributos da organização para o desenvolvimento do país ou da região		X

Não basta traçar os objectivos para consecução da missão organizacional, é necessário desempenhar quatro tarefas importantes para que esses objectivos sejam concretizados.

- ✓ Estabelecer e manter uma imagem correcta e uma opinião favorável da organização, dos seus produtos, dos seus serviços e da sua política.
- ✓ Aconselhar a gestão sobre problemas, soluções e técnicas de comunicação.
- ✓ Informar os públicos sobre as políticas, actividades, serviços e produtos para obter o máximo de conhecimento e um melhor entendimento.
- ✓ Controlar a opinião pública e dar essa informação à gestão.

Em suma, é necessário trabalhar a imagem da instituição com o fim de obter uma imagem bem aceite pelo ambiente e caso seja necessário, tem de intervir para modificar a atitude do público em relação a organização. E dar a gestão todas as informações recolhidas através da pesquisa, para saber se deve modificar algo na organização com o objectivo de construir, defender e melhorar a imagem da organização.

3.5 Funções das Relações Públicas

Durante muito tempo as organizações associavam as Relações Públicas a promoção de eventos, mas hoje aperceberam-se quais as verdadeiras funções de um Relações públicas e da sua relevância para um bom posicionamento da organização perante o seu público.

O papel das Relações Públicas é tentar resolver, ou pelo menos minimizar o conflito e alterar uma situação inconveniente, para um posicionamento futuro mais coeso e favorável, evitando a necessidade de uma interferência mais radical.

Fazem parte do dia-a-dia de Relações Públicas as seguintes actividades: serviço de consultoria, planeamento da comunicação, organização e execução de eventos, relações com a média/assessoria de imprensa, pesquisa de opinião pública, pesquisa institucional, organização e acompanhamento de visitas programadas, relacionamento com o público, produção de publicações institucionais, promoção da identidade da instituição, assegura a divulgação de informações de interesse da organização e do público, planeamento e organização de campanhas de comunicação e gestão de crises (Kunsch, 2003, p. 128).

Nas organizações estudadas as actividades mais frequentes nos no dia-a-dia dos profissionais de Relações Públicas são divulgação das informações através dos meios de comunicação, criação e -promoção da identidade e imagem da organização, acompanhamento de visitas realizadas na instituição, criação de relacionamento harmonioso com o público interno e externo, apoio aos utilizadores dos serviços de comunicação e elaboração de planos de comunicação e campanhas.

De acordo com alguns autores as funções básicas de Relações Públicas são

- ✓ Pesquisa
- ✓ Gestão
- ✓ Planeamento
- ✓ Execução
- ✓ Avaliação

Pesquisa

Simões (2001, p.36) afirma que:

O diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente, o que pressupõe pesquisar sobre a organização, sua missão, seus públicos, seus interesses, os canais de

comunicação com o público, seus concorrentes e também sobre a conjuntura local e regional, do país e, muitas vezes, mundial.

Para o autor, ainda, depois da pesquisa, é necessária uma análise de todos os dados recolhidos com vistas à resolução dos diversos problemas detectados.

As funções de pesquisa compreendem as pesquisas institucionais, as pesquisas de opinião pública, as pesquisas de veículos de comunicação e o levantamento e análise dos públicos da organização.

A pesquisa é inerente à vida da organização – saber o quê que os públicos pensam sobre a organização, sua imagem, seu posicionamento é fundamental para a definição de acções comunicacionais que atendam a seus interesses e as suas expectativas.

Através da pesquisa aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os seus públicos, na qual se analisam detalhadamente estratégias e programas de acção desenvolvidos pela organização, eficácia das acções praticadas e resultados obtidos. Disso resulta a identificação de possíveis problemas de relacionamento com algum público e a definição de prioridades, permitindo que a organização estabeleça novas estratégias de acção de comunicação interna e externa adequadas à sua realidade.

A pesquisa oferece, portanto, conhecimento da situação da organização, o que permite estabelecer as políticas, os programas e as campanhas de comunicação. Ainda, possibilita o profissional de Relações Públicas saber qual é o verdadeiro cenário onde a sua organização está inserida.

Gestão

Tem a ver com a compreensão e a aceitação do público relativamente as práticas e políticas da organização para manter uma relação de confiança entre este e os seus públicos e organização de campanhas de comunicação visando cumprir objectivos estabelecidos.

Gestão é mais uma função de Relações Públicas. Para que a comunicação entre a organização e os públicos com os quais se relaciona seja eficaz, deve haver um controlo de comunicação de forma a minimizar o conflito.

Cabe aos gestores de comunicação avaliar a qualidade de relacionamentos com os seus públicos. É importante identificar, conhecer, classificar e segmentar os públicos para melhor apropriar as acções de comunicação, até porque não existe organização sem os públicos.

Planeamento

A pesquisa vem acompanhada de um planeamento, que, por sua vez, dá sustentação às acções de comunicação propostas e à tomada de decisões. Ou seja, o planeamento ajuda a identificar os públicos-alvo da organização para construir relacionamentos duradouros, traçar os planos, programas e projectos e organizar recursos necessários para a sua concretização com sucesso. Então, planejar permite a organização projectar, programar as actividades que pretende desenvolver posteriormente. Planeamento está relacionado com a preparação e calendarização de planos, projectos e programas.

Planeamento é preciso e além disso é a base para um profissional de Relações Públicas na aplicação de um plano de comunicação.

Execução

Depois do planeamento, é o momento da implementação/concretização do projecto. Tudo aquilo que foi elaborado no projecto tem que tornar real. Execução é a realização das acções anteriormente planeadas.

Avaliação

A avaliação normalmente é feita durante todo o processo de planeamento de forma a corrigir as lacunas e fazer uma outra avaliação no final para saber se atingiu ou não os objectivos previamente determinados.

3.6 Perfil de Relações Públicas

Os profissionais de Relações Públicas desempenham um conjunto vasto de actividades, que vão desde o planeamento de uma estratégia de comunicação até ao estabelecimento de

relações mútuas ao longo prazo, passando pela defesa da identidade organizacional. Eles são o elo de ligação entre a instituição e os vários públicos e disso depende o sucesso organizacional.

Sendo assim, as Relações Públicas têm de ser competentes e com facilidades de comunicação.

Para o bom desempenho das funções de Relações Públicas, são exigidas algumas habilidades como: formação profissional adequada, domínio oral e escrito da língua falada no país onde se encontra a instituição, conhecimento de pelo menos uma língua estrangeira, honestidade e lealdade para com a instituição onde desempenha as suas funções, ser digno de confiança, dinâmico, agir proactivamente perante os problemas saber lidar com os vários públicos e ter grande habilidade de comunicação humana.

Para Edward Bernays, as principais qualificações pessoais do profissional de Relações Públicas baseadas em princípios éticos são as seguintes:

- ✓ O profissional de Relações Públicas deve ser um homem de carácter íntegro, que tenha adquirido um senso de julgar as coisas e de pensar com lógica, sem ter perdido a habilidade de pensar criadora e imaginativamente.
- ✓ Deve ser uma pessoa discreta e em quem se possa confiar.
- ✓ Deve ser objectivo e capaz de interessar-se profundamente pela solução dos problemas.
- ✓ De uma ampla base cultural, deve ter uma curiosidade intelectual bastante desenvolvida.
- ✓ Deve ter poderes efectivos de análise, aliados a raras qualidades intuitivas.
- ✓ Deve ser um homem treinado nas ciências e no mecanismo das relações com os públicos.

Para o autor essas qualificações são indispensáveis para o profissional de Relações Públicas e acabam por contribuir para o sucesso da profissão e para bom desempenho dentro da instituição onde está inserida.

Enquanto Edward debruçou sobre as qualificações pessoais, Franklin Waltman preocupou-se mais com as qualificações profissionais para o exercício das Relações Públicas.

Franklin descreveu essas qualificações sob a forma de “Os Dez Mandamentos” do Profissional de Relações Públicas:

- 1º) Aproveite sempre cada oportunidade para demonstrar à administração os objectivos que podem ser atingidos pelas Relações Públicas, no sentido de solucionar os problemas da organização.
- 2º) Familiarize-se com os diversos aspectos das operações da organização, para proceder mais inteligentemente em relação aos problemas da administração, seus pontos de vistas e suas necessidades.
- 3º) Dê diariamente demonstrações de que as Relações Públicas são uma atividade conduzida com responsabilidades e competência.
- 4º) Aumente os seus esforços para incutir uma aceitação maior e uma compreensão mais ampla de conceitos de Relações Públicas. Aja entre os homens-chaves e, através deles, você poderá atingir toda a organização.
- 5º) Planeje objetivos de longo alcance das Relações Públicas de sua organização. Coloque-os no papel e concentre-se neles.
- 6º) Procure seleccionar pessoas de alto calibre, de preferência jovens, para assegurar pessoal competente para o trabalho de Relações Públicas no futuro.
- 7º) Desenvolva sempre melhores meios de avaliação dos trabalhos de Relações Públicas, usando-os para verificar a eficácia dos empreendimentos de vulto.
- 8º) Esforce-se para compreender sempre as pessoas e os motivos, assim como os processos de levá-las a agir.
- 9º) Planeje a ação sobre determinados problemas com a maior antecedência possível, a fim de dispor de meios para enfrentá-los antes que se tornem agudos e cheguem a ameaçar a sua organização.
- 10º) Estude os fatores sociais e económicos que possam produzir impactos sobre o mundo dos negócios na sociedade democrata onde você vive.

4. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

4.1 Conceito de Tecnologias de Informação e Comunicação

“O conceito de Tecnologias de Informação surge enquanto conjunto de conhecimentos reflectidos quer em equipamentos e programas, quer na sua criação e utilização a nível pessoal e organizacional. Das várias ferramentas, métodos e técnicas que coexistem na organização, no domínio das Tecnologias de Informação, o computador destaca-se na medida em que é o elemento em relação ao qual existe uma maior interacção com a componente humana das organizações” (Sousa, 2010).

Albertin (2005) defende que a Tecnologia da Informação é abrangente, uma vez que a conceitua como tudo aquilo que se pode obter, armazenar, tratar, comunicar e disponibilizar a informação.

A Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) engloba todas as tecnologias utilizadas para criar, armazenar, trocar e gerenciar informações em suas várias formas, tais como: dados de negócios, conversas de voz, imagens fixas, apresentações e multimédia. (Thing, 2003)

4.2 Origem das Tecnologias de Informação e Comunicação

Várias foram as posições dos pensadores a respeito da Tecnologia de Informação e Comunicação. A época moderna também produziu um conjunto de ideias relativamente a Tecnologia de Informação e Comunicação.

Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar que surgiram no contexto da Revolução Informática, Revolução Telemática ou Terceira Revolução Industrial, desenvolvidos gradualmente desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 90 do mesmo século. Estas tecnologias agilizaram e tornaram menos palpável o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes.

Segundo Sérgio (2010), desde a difusão dos computadores pessoais em meados da década de 80 do século XX, que as Tecnologias de Informação se tornaram uma realidade inerente à vida de todos nós. Das grandes multinacionais às pequenas organizações, das instituições públicas ao ensino e na nossa própria casa, termos como Informática, Computador, Tecnologias de Informação, Internet e Multimédia invadiram o nosso vocabulário.

Nessa nova era, nota-se a repercussão das TIC sobre a nossa forma de pensar, perceber, agir, viver, ou seja, tudo o que fazemos no nosso dia-a-dia quer em casa ou nas organizações podem ser fruto da revolução tecnológica.

Nessa mesma ideia, Castells (1999, p. 68) se posiciona sobre o assunto, mencionando que o processo contemporâneo de transformação tecnológica “expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida”. Acrescenta que mais recentemente, o surgimento de computadores pessoais, com suas redes de comunicação globais como a Internet, coloca a humanidade frente a uma nova onda de transformações.

Diante do tempo globalizado em que estamos a viver, surgem meios modernos e rápidos de comunicação tecnológica, acarretando consigo novos desafios para os profissionais de Relações Públicas. Neste sentido, é imprescindível que estes se mantêm actualizados sobre o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação no mundo para que possam adaptar as mudanças e fazer o uso correcto das tecnologias no desempenho das suas funções.

4.3 Tecnologia de Informação e Comunicação como factor Competitivo

A vantagem competitiva “é um conjunto de características que permitem a uma organização diferenciar-se, por entregar mais valor aos seus públicos, em comparação aos seus concorrentes”. (Faria, 2009).

Para uma organização obter uma vantagem competitiva, é necessário que alcance um desempenho superior ao dos concorrentes. Mas isto, não é fácil de se alcançar devido a dinâmica do mercado e consequentemente as evoluções tecnológicas que vem ocorrendo.

A competitividade passa cada vez mais pelo investimento em Tecnologias de Informação e Comunicação, constituindo um elemento preponderante para a gestão quer nas organizações privadas ou públicas. Actualmente em todas as áreas e sectores de actividades económicas deparam com a presença de equipamentos tecnológicos com maior ou menor incidência com o objectivo de suportar as suas tarefas, habilidades e processos de negócio. Desta forma, as Tecnologias de Informação e Comunicação surgem como um factor de competitividade.

No entanto é fundamental saber utilizá-lo correctamente de modo a resultar em eficiência e eficácia para a organização.

As organizações e empresas em particular querem acompanhar o mercado cada vez mais competitivo, mas para isso é necessário estar atento a concorrência e acompanhar a evolução tecnológica, pois isso influencia a estratégia competitiva das organizações. É crucial a utilização das novas mudanças como estratégia competitiva e para a sobrevivência da organização.

Não basta a implantação e a identificação das potencialidades das Tecnologias de Informação e Comunicação para a organização ser competitiva, é fundamental acompanhar as tendências e mudanças do ambiente, verificar os custos e benefícios da implementação, analisar os efeitos dos novos meios de comunicação sobre os públicos, ter um desempenho igual ou superior ao dos seus concorrentes, e além disso é necessário ser rápido, ágil e flexível. A Tecnologia de Informação e Comunicação constitui um factor chave para a competitividade. Alguma organização tem de criar novas técnicas de produção e novos equipamentos, desenvolver novos produtos para dar respostas as alterações das necessidades dos clientes que lhe permita ter uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

No início do século XXI aconteceu constante e crescentes alterações, que incentivaram a competitividade dos mercados, como por exemplo o desenvolvimento e expansão do mercado, o processo da globalização entre outros fenómenos acompanhadas pela evolução das TIC. No ambiente competitivo as organizações apostam cada vez mais nas tecnologias como ferramentas

que permitem dar respostas a todas as demandas dos públicos para que não viajam para a organização concorrente.

A Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) tornou-se num instrumento imprescindível no processo da competitividade. Sendo assim, as mudanças tecnológicas devem ser vistas como uma forma de competir, potencializando o relacionamento entre as organizações e os seus públicos.

Num mercado dinâmico, torna-se cada vez mais raro encontrar uma organização onde as Tecnologias de Informação e Comunicação não estão presentes contribuindo decisivamente para melhorar a produtividade e a qualidade das actividades desempenhadas. Ou seja, uma organização que não acompanha a evolução do mercado e não dá a devida atenção as inovações tecnológicas, dificilmente consegue ser competitiva e sobreviver no mundo altamente competitivo.

4.4 Vantagens e Desafios do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas

Vantagens

- ✓ Facilidade de comunicação à distância entre a organização e os seus públicos através de diversos meios de acesso digitais que permitem ao público encontrar as mais variadas informações sobre a organização, seus produtos e serviços, entre muitas outras informações de interesse
- ✓ Tecnologias de informação e comunicação trouxeram instantaneidade, velocidade, interactividade e agilidade.
- ✓ Auxilia na disseminação da informação a nível mundial, isto é as tecnologias de informação e comunicação eliminou com as fronteiras, facilitando a comunicação mesmo estando a distância em qualquer parte do globo.
- ✓ Permite as relações públicas realizar as suas tarefas de forma mais fácil, rápida e eficiente
- ✓ Acesso a quase todas as informações online de forma gratuita a distância de um clique

Desafios

- ✓ Perda de privacidade.
- ✓ Dificuldades de adaptação e resistências as profundas mudanças provocadas pelas tecnologias, quer a nível de gestão, quer da forma como se desenvolve e partilha a informação.
- ✓ Problemas relativamente à segurança.
- ✓ Acesso restrito, uma vez que nem todos têm acesso.
- ✓ Alterações de métodos de trabalho profundamente enraizados na organização.
- ✓ Falta de formação adequada dos profissionais na área para o uso correcto das Tecnologias de Informação e Comunicação.
- ✓ Elevados custos associados à implantação e manutenção das tecnologias.
- ✓ Nem todas as informações são credíveis ou verdadeiras.

4.5 Segurança da Informação

A segurança da informação é definida como:

A proteção dos sistemas de informação contra a negação de serviços a utilizadores autorizados, assim como contra a intrusão, e a modificação desautorizada de dados ou informações, armazenados em processamento de trânsito, abrangendo, inclusive, a segurança dos recursos humanos, da documentação e do material, das áreas e instalações das comunicações e computacional, assim como as destinadas a prevenir, detetar, deter e documentar eventuais ameaças a seu desenvolvimento. (apud WAGNER, 2009, p.41).

A utilização de algumas ferramentas tecnológicas pode permitir acesso por terceiros a dados privados das organizações ou indivíduos e causar danos que possam danificar a informação. Neste sentido, a segurança das informações é fundamental porque uma organização que não tem um sistema que garante a segurança das e sobre as informações é muito complicado. Isto porque, existem muitas informações confidenciais que não podem ser conhecidas por pessoas estranhas, por isso há que ter o máximo cuidado para proteger essas informações, sobretudo no contexto em que estamos a viver agora.

Keen⁶ diz no seu livro sobre «Guia da Tecnologia de Informação» que os equipamentos electrónicos nos colocam diante de um conflito entre acesso e controlo. Ou seja, com as mudanças tecnológicas que vêm ocorrendo o acesso é cada vez mais fácil, e por isso o controlo de segurança torna-se difícil. Em consequência disso há mais acesso não autorizado e piratas de computadores.

É de salientar que existem vários factores que podem colocar em causa os dados da organização. Como exemplo são as quedas de potência, defeitos de hardware, vírus, piratas de computador e incêndios. Ou seja, as tecnologias de informação e comunicação não são cem por cento confiáveis. Daí que, as organizações que dependem fortemente do uso das ferramentas tecnológicas para realizar o seu trabalho estão vulneráveis a acidentes ou danos que não são delineadas, contribuindo para a fragilidade do negócio da organização. O que não falta são exemplos de organizações que sofrem grandes consequências devido à falta de segurança adequada.

Alguns dos sistemas informatizados de hoje são mais seguros, mas com a disseminação das redes, particularmente a internet, os serviços online são os mais atingidos com o problema de segurança.

Para controlar esta situação as organizações devem criar senhas ou conjunto de caracteres, normalmente alfanuméricos (letras e números) como forma de permitir que apenas os utilizadores autorizados tenham acesso às informações. Uma outra estratégia que as organizações têm e podem adoptar é a criação de sistemas especificamente para analisar padrões de actividades de uso anormal, fazendo com que uma pessoa qualquer que venha acessar as informações não consiga utilizá-las. Ter cópias de segurança, caso ocorra uma queda no sistema a organização tem caminho alternativo, tem expectativa que vai concertar o desastre. Os vírus infectam os ficheiros e a memória do computador, realizando acções destrutivas sobre a

⁶ Keen, Peter G. W. (1998). *Guia Gerencial para a Tecnologia da Informação: conceitos essenciais e terminologia para as organizações e gerentes*. Rio de Janeiro: Campus.

informação e os seus suportes, para combater isso é preciso proteger a informação do vírus através de um programa que possibilita detecção, eliminação e protecção de vírus.

Além disso, é importante ter um programa que grava automaticamente a informação a medida que é desenvolvida, como forma de facilitar o trabalho dos utilizados que não têm o hábito de gravar o ficheiro depois de ter muito trabalho para a sua concepção.

5. RELAÇÕES PÚBLICAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

5.1 Comunicação Digital

A comunicação digital é a transmissão da informação através das novas ferramentas digitais que surgem a cada dia como as redes sociais, intranet, website e outras ferramentas permitindo a propagação da informação por toda a parte do mundo com um clique. Ou seja, a comunicação digital veio inovar e alterar a forma de comunicar com os públicos e aproximar as pessoas por meio da internet.

É uma nova forma de comunicação que surgiu a partir da revolução tecnológica e das necessidades de acompanhar um mundo cada vez mais globalizado, com a finalidade de diminuir os custos da comunicação e poupar tempo. Ainda permite maior facilidade das pessoas comunicarem e interagirem com a organização e com as outras pessoas de forma ágil, instantânea e em tempo real.

A comunicação digital tornou-se importante para as organizações e profissionais de Relações Públicas devido às novas e várias possibilidades que essa ferramenta proporciona no desempenho das suas funções.

5.2 Ferramentas Tecnológicas de Comunicação das Relações Públicas

As Relações Públicas utilizam diversas ferramentas tecnológicas para estabelecer relacionamentos, divulgar mensagens sobre a instituição, e para isso tem de adequar os melhores meios para atingir cada um dos seus público-alvos.

Hoje, com as ferramentas tecnológicas as Relações Públicas podem comunicar com os públicos de forma muito mais interactiva e dinâmica. Actualmente com as TIC as Relações Públicas encaminham a mensagem, o público recebe automaticamente e responde em tempo útil.

No contexto das Tecnologias de Informação e Comunicação a comunicação digital constitui um importante meio de relacionamento. São vários os meios tecnológicos em constante evolução que as organizações e seus profissionais de Relações Públicas podem utilizar para desempenharem as suas funções, em que destacamos os seguintes:

Internet

A origem da internet está associada ao desenvolvimento e a evolução da informática e tecnologia digital.

Keen (1998) explica que a internet teve a sua origem em 1970 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos de América através da Advanced Research Projects Agency (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados) que foi designado por Arpanet⁷.

A internet é uma grande rede global de computadores, que consiste em milhares de computadores, de organizações privadas, entidades governamentais e instituições científicas e educativas ligados entre si, partilhando dados e trocando mensagens. É a maior interconexão de redes de computadores e é aberto ao público.

Segundo o Dicionário Técnico de Informática a internet é a interligação de computadores das mais variadas regiões em uma mesma rede, possibilitando a comunicação em tempo real.

O termo inglês www significa World Wide Web, também chamada de Web, é uma rede mundial de computadores e é o mais usado da internet. Na Web encontram-se os sites, endereços e páginas criadas por pessoas, organizações, instituições ou órgãos governamentais e possibilita acesso simultâneo a imagens, sons, textos, vídeos e animações, ou seja, informação multimédia.

Para Rezende e Abreu (2000, p. 218):

O grande benefício que as organizações podem ter com a internet é a possibilidade de expandir o seu mercado. A ligação da organização online com o resto do mundo terá um efeito multiplicador de oportunidades, contatos e também na aquisição de informações

⁷ Arpanet é uma rede usada para pesquisas civis.

sobre avanços tecnológicos, a um custo extremamente baixo. Isso pode ser crucial para a definição dos negócios da organização.

Castells (2003, p. 287), complementa a ideia dos autores acima mencionados dizendo que estamos vivendo numa sociedade em rede e dominada pelo poder da internet. Acrescenta ainda que a sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

É exactamente no âmbito dessa nova sociedade e de cenários mutantes e complexos que as organizações operam, lutam para se manter e para cumprir sua missão e visão e para cultivar seus valores. Cabe às relações públicas, na gestão da comunicação, um papel relevante neste contexto.

Resta proferir que de facto a internet é uma das revoluções mais importantes na história da humanidade que permite criar e distribuir informações a nível mundial, qualquer pessoa ou organização em qualquer lugar pode ter acesso as informações mesmo estando distante e oferecer um serviço de informação. Com a internet os indivíduos e as organizações podem comunicar através de uma rede enorme, estável, relativamente barata e acessível a muitas pessoas por meio de computadores.

Como vantagens da internet destaca-se os seguintes: anula barreiras, armazena grande quantidade de informações, instantaneidade e rapidez, conectividade a nível global e interactividade.

Comércio Electrónico

O comércio electrónico, também conhecido por *e-commerce*, cada vez mais, vem sendo discutido por diversos autores, cada um apresentando as suas definições:

De acordo com a definição de albertin (2000):

Comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

Por outro lado Venetianer (1999) afirma que o comércio electrónico é “conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma organização, visando atender, direta ou indiretamente, a um grupo de clientes, utilizando, para tanto, as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial internet”.

Na mesma perspectiva de Venetianer (1999) está a de Alexandrini (2000) que define o comércio electrónico como “qualquer tipo de transação comercial, em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contactos físicos”.

No comércio electrónico graças ao desenvolvimento tecnológico o contacto físico ou presencial não é necessário, além da irrelevância da distância geográfica entre os compradores e vendedores porque é utilizado os meios electrónicos, como a internet para a realização das transacções comerciais.

Correio Electrónico ou e-mail

É uma ferramenta que serve para o envio e troca de mensagens electrónicas com as pessoas e organizações do mundo inteiro através de redes de computadores. Actualmente usa-se muito o correio electrónico em vez de telefone, faxes, documentos escritos e outros instrumentos tradicionais como forma de diminuir os custos da comunicação.

O e-mail, que surgiu como simples ferramenta destinada à troca de mensagens, vem se revelando eficiente canal de vendas, ao assumir funções de mala direta. Tal utilização apresenta vantagens atraentes, pois além de eliminar custos com papel, impressão e postagem, possibilita mensagens que facilitam ligações do receptor às páginas eletrônicas da organização, através de links⁸ (Bruin, 2000).

O correio electrónico é o grande veículo escrito de comunicação à distância que permite rapidez e fiabilidade instantânea.

Intranet e Extranet

Intranet e extranet são dois instrumentos fundamentais na comunicação do século XXI, que permitem uma velocidade jamais alcançada e podem substituir os instrumentos de comunicação existentes em papel por veículos electrónicos.

Intranet é um instrumento de comunicação interna exclusiva dos membros de uma organização, ou seja, é uma rede privada que apenas as pessoas autorizadas podem ter acesso via internet e contem documentos e informações actuais da organização. Normalmente, é usada por organizações ou instituições para comunicação com o público interno, no sentido de informá-los sobre as notícias da organização, fornecer informações especificamente para o público interno e por último favorecer a comunicação entre os grupos de trabalho. A intranet tornou-se rapidamente num meio preferencial para a distribuição da informação e comunicação interna nas organizações.

Extranet é uma rede de computadores interligados exclusiva, montada, normalmente, para comunicação e desenvolvimento de negócios entre uma organização, seus clientes e fornecedores e tem como objectivo melhorar a comunicação entre os colaboradores e parceiros da organização.

⁸ São conexões que interligam os computadores de redes. São palavras-chave destacadas em um texto, que quando “clikadas” nos levam para o assunto, mesmo que esteja em outro servidor. Segundo Koch (2005, p. 63) “eles permitem ao leitor realizar livremente desvios, fugas, saltos instantâneos para outros locais virtuais da rede, de forma prática, cómoda e económica”.

Weblog ou Blog

Blog⁹ é uma forma de publicação de páginas pessoais com informações sobre uma determinada área ou assunto de interesse através da web.

Ultimamente, tem-se verificado a criação de milhares de blogs sobre diversos temas sociais, económicos, políticos, desportivos a nível mundial. O objectivo principal é divulgar notícias e fornecer informações online através de textos, fotografias, links de matérias já publicadas e ideias a respeito de um assunto de interesse público.

O blog pode ser um dos instrumentos de relacionamento e interacção entre a organização e alguns dos seus públicos tanto interno como externo com o propósito de facilitar a comunicação que é estabelecida entre ambos, pois todos podem deixar comentários a respeito do assunto em discussão.

Com o público actual, o Relações Públicas tem a responsabilidade de criar meios de comunicações interactivos, ágeis e que não colocam em causa a limitação do espaço geográfico para que possa atingir e conquistar esses públicos.

Newsletter

Newsletter é um boletim informativo, também designado de boletim de notícias ou anúncios comerciais que é enviada ao utilizador de um site para o seu e-mail, oferecendo conteúdo sobre um assunto específico juntamente com ofertas de produtos e serviços. O objectivo é construir relacionamento a longo prazo e gerar o conhecimento da marca. Normalmente é enviada aos clientes de forma regular e periódica.

Mas para receber as promoções primeiro o utilizador subscreve através da opção de registo no site e autoriza o envio de notícias para seu correio electrónico, caso contrário o resultado será nulo.

⁹ Foi criado em finais da década de 1990 por Jorn Barger. Segundo Barbosa & Granado, (2004), o Weblog ou blogue, refere-se a um diário na Web com apontadores para outros sites, cuja informação está organizada da mais recente para a mais antiga (em “post”), frequentemente actualizado com opiniões, emoções, factos, imagens.

Facebook

Facebook é uma rede social da internet criada em Fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e um grupo de colegas da Universidade de Havard. No início o acesso era limitado, mas hoje o número de utilizadores aumentou consideravelmente. Qualquer organização pode utilizar esse instrumento de comunicação criando o seu perfil e partilha-lo com os públicos de interesse e outras pessoas. Ainda possibilita a emissão de mensagens, promoção de eventos, conversas online através do chat e outras funcionalidades.

O facebook é um importante instrumento de relacionamento com os públicos, mas é necessário ter alguma cautela no que se refere a questão da privacidade e segurança que constituem hoje um dos tópicos mais quentes com a utilização da intranet.

Chat

Chat é uma página da internet que possibilita aos utilizadores conectados simultaneamente efectuar conversas online, isto é permite troca de mensagens em tempo real com pessoas em qualquer parte do mundo.

Twiter

É uma rede social através do qual os utilizadores podem personalizar sua páginas, criar perfis sobre as suas actividades e mandar mensagens. Com essa ferramenta os utilizadores da rede se relacionam e interagem através de trocas de informações e fazer comentários sobre diversos assuntos.

Youtube

Youtube foi criado por Steve Chen, Jawed Karin e Chad Hurley. É uma ferramenta que permite a divulgação de vídeos sobre vários temas, nomeadamente o esporte, entretenimento, comédia, música. Hoje, muitas organizações utilizam o youtube para divulgar vídeos institucionais e campanhas publicitárias que podem ser visualizados em qualquer lugar do mundo por milhares de utilizadores no mesmo instante.

Página Web

A página web é criada através da internet de forma gratuita. Essa ferramenta permite as organizações criarem as suas próprias páginas com a finalidade de divulgar seus serviços ou produtos, vídeos, fotos e vários assuntos do interesse dos utilizadores.

5.3 O uso estratégico das Tecnologias de Informação e Comunicação nas RP

As Tecnologias de Informação surgem como elemento de concepção e suporte da comunicação nas organizações.

O relacionamento mútuo entre a organização e o público é uma das atribuições fundamentais das RP. Sendo assim, as Tecnologias de Informação e Comunicação são ferramentas de grande importância para esses profissionais favorecendo e facilitando a comunicação com o seu público através de internet, correio electrónico, websites, e-commerce, entre outros avanços tecnológicos dando maior possibilidade de escolha do meio para passar a informação que melhor se adapte a cada público que se quer atingir mesmo estando na limitação do tempo e espaço.

Com as novas Tecnologias de Informação e Comunicação que vem surgindo a cada dia, o forma de RP comunicar com o seu público-alvo mudou, consequentemente veio reformular a maneira de comunicar a partir dos novos meios.

Actualmente, a tecnologia é o alicerce para maior eficiência e maior rapidez na disseminação das informações, porém as RP não conseguiriam atingir com a mesma proporção o público pretendido sem depender de alguma ferramenta tecnológica, seja como necessidade, seja como oportunidade competitiva.

É de realçar, que as organizações dão cada vez mais importância aos novos meios e novas ferramentas de comunicar com o público, primando pelo desperdício de tempo, imediatismo na transmissão das informações, mais dinâmica e interacção em tempo real.

No mercado competitivo e com as novas redes de comunicação não pode existir a separação entre as Relações Públicas e as Tecnologias de Informação e Comunicação, uma vez que auxiliam e complementam muito o trabalho desse profissional.

As mudanças tecnológicas têm desenvolvido novas formas de comunicações no mundo. Os computadores, a internet e o correio electrónico e a massificação de acesso a tecnologia contribuíram para uma revolução nos modos e meios de informar o público e, consequentemente, influenciam a forma de Relações Públicas executar as suas tarefas, ou seja, com a presença das tecnologias o que está a mudar é a forma como as relações públicas comunicam com o seu público-alvo através de um número crescente de instrumentos tecnológicos.

Actualmente a quantidade de pessoas que têm acesso as TIC ditam a forma do profissional de Relações Públicas comunicar com o seu público de forma mais efectiva, ágil, interactiva e participativa. Em consequência disso, o relacionamento que o RP estabelece com o seu público é desenvolvido através de meios electrónicos, que são cada vez mais para rentabilizar o tempo, recurso, aumentar a interacção, aproximar dos públicos, disponibilizar informações online, comunicar em qualquer lugar e hora e dinamizar a sociedade de informação.

Neste sentido, as Tecnologias de Informação e Comunicação servem como interface entre os dois pontos – públicos e organizações. Os profissionais de Relações Públicas têm de se manter actualizados sobre a propagação de novos meios de comunicação.

6. PRÁTICA

Neste capítulo, apresentamos o processo da recolha dos dados e os resultados que foram obtidos com a aplicação do questionário realizado com os profissionais de Relações Públicas das três organizações de sectores semelhantes, sendo duas da área de telecomunicações e comunicações e uma que actua no ramo da tecnologia de informação. Entre as organizações desse sector foram incluídas no presente estudo a ANAC, a Compta e a T+ Telecomunicações.

Caracterização das organizações que fizeram parte do nosso estudo:

A ANAC é uma Agência Nacional das comunicações criada pelo Decreto-Lei nº 31/2006 de 19 de Junho, na qualidade da Autoridade Nacional de Regulação – ARN é uma entidade com autonomia administrativa, financeira e patrimonial e tem por missão a regulação técnica, económica, supervisão, regulamentação e representação do sector das comunicações, nomeadamente os sectores das telecomunicações e postais, certificação de entidades credenciadoras de assinaturas digitais bem como o apoio ao Governo na Coordenação e planeamento dos sectores das tecnologias de informação.

Com o objectivo de criar uma empresa de referência nas áreas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), nasceu em Outubro de 2008 a Compta Cabo Verde. A empresa mãe (Compta Equipamentos e Serviços de Informática), actua a quase 40 anos em Portugal e é uma empresa de referência e implementações no mercado Europeu:

A Compta Cabo Verde dedica as soluções inovadoras de negócios para as TIC's, isto é, fornece soluções de concepção e suporte de TIC, tornando os clientes da Compta Cabo verde mais eficientes.

A T+ é a mais recente operadora de telefonia móvel em Cabo Verde, uma operadora inovadora na prestação de serviços de telecomunicações de qualidade que aposta fortemente na oferta de uma tecnologia simples e acessível para melhor responder as necessidades dos seus clientes, levando sempre a melhor e mais soluções para o mercado da telefonia móvel. Tem

como visão tornar-se referência no mercado das telecomunicações ressaltando sempre a inovações, a qualidade e o custo de benefício.

O trabalho prático foi dividido em três fases. Na primeira fase fez-se a elaboração do questionário e o teste prévio, na segunda fase escolheu-se as empresas a fazerem parte do estudo e por último foi feito a aplicação do questionário e entrevista.

6.1 Método e Recolha de dados

O processo de recolha de dados constituiu em três etapas. A primeira etapa foi a concepção e validação do questionário destinado a aplicar às organizações escolhidas.

Inicialmente foram convidadas quatro organizações, mas apenas três participaram no nosso estudo que constitui a segunda etapa. As organizações que fizeram parte do nosso estudo são Agência Nacional das Comunicações, Compta e T+.

O questionário aplicado foi constituído em três partes: caracterização dos profissionais de Relações Inquiridos, Relações Públicas e Tecnologias de Informação e Comunicação e caracterização do Website das organizações estudadas.

A verificação e posterior validação do questionário junto de outros profissionais da área têm como propósito ter a certeza de que as questões fossem respondidas correctamente pelos profissionais de Relações Públicas que fizeram parte do nosso estudo. Para completar a recolha de dados a partir do questionário foi realizado algumas entrevistas para esclarecer as questões que não ficaram bem claras, o que constitui a terceira etapa.

6.2 Apresentação e Análise dos Resultados

Esta secção apresenta os resultados obtidos com a pesquisa e análise dos mesmos.

Dados pessoais

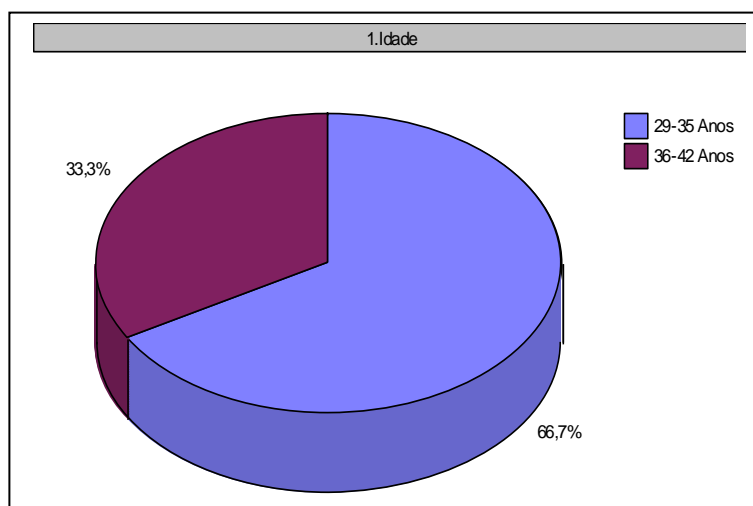


Gráfico 1: Idade

Dos três inqueridos 66,7% têm a idade compreendida entre 29-35 e 33,3% entre 36-42 anos respectivamente. Isto indica que, que a maioria dos inqueridos possuem a idade compreendida entre 29 a 35 anos, ou seja, a maior parte dos profissionais de Relações Públicas inqueridos têm alguma maturidade. Isso demonstra que as organizações estudadas têm apostado nos profissionais que mostram uma certa maturidade para exercer a profissão de RP.

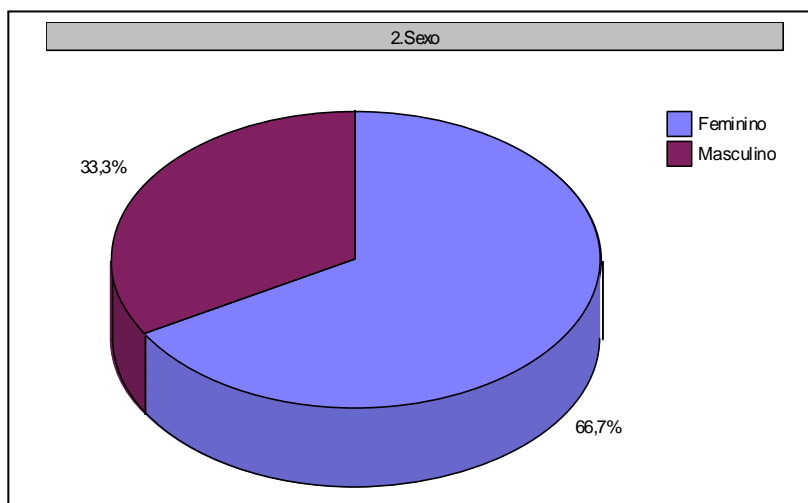


Gráfico 2: Sexo

66,7% dos inquiridos é do sexo feminino e 33,3% do sexo masculino. O gráfico acima representado indica que há predominância das mulheres na área das Relações Públicas. Vale realçar que com o decorrer do tempo e com as mudanças ocorridas após o surgimento das Relações Públicas tal como ela é hoje, o sexo feminino vem se posicionando no mercado de trabalho. Não é relevante para organização ser feminino ou masculino, pois o que importa é a preparação adequada para a função que é exigida a um Relações Públicas ou escassez desses profissionais no nosso mercado.

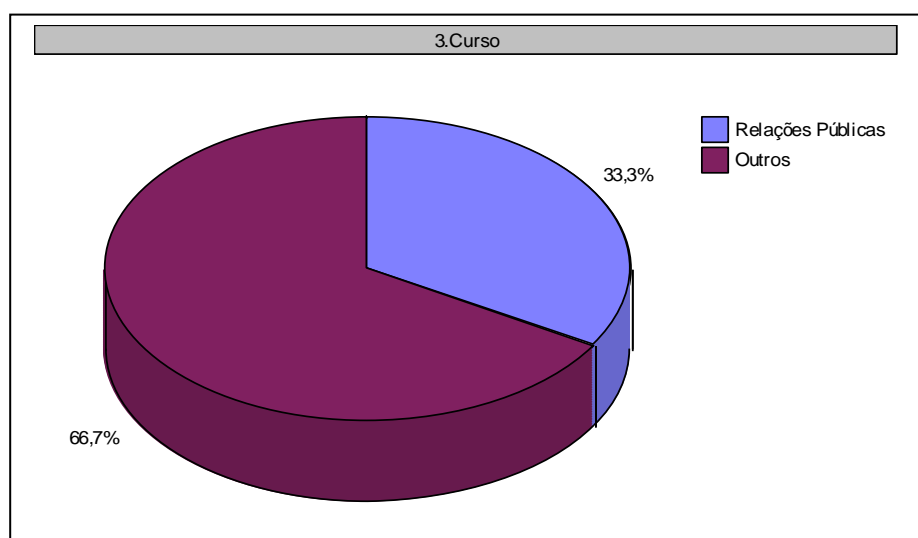


Gráfico 3: Curso

No que se refere à formação apenas 33,3% é formado em Relações Públicas e 66,7 % em outros, nomeadamente em Gestão de Organizações, com especialidade em Negócios Internacionais. Os dados mostram-nos que a maioria dos profissionais que estão a trabalhar como Relações Públicas das organizações estudadas não tem formação na área.

Os dados apresentados no gráfico 3 sugere que a profissão de Relações Públicas nas organizações estudadas não é reservada exclusivamente para os profissionais com formação na área, pelo contrário, dão oportunidade aos profissionais com capacidade considerada importante para o desempenho das funções de Relações Públicas.

Segundo Penteadó (1998, p.181), “As Relações Públicas nas organizações não podem continuar nas mãos de gente mal preparada ou sem formação prévia, como não admite improvisação e nem pode viver de intuições. As Relações Públicas têm de ser *apreendidas* para poderem ser *praticadas*”. Isto é, as funções de RP são entregues as pessoas sem formação qualificada suficiente, colocando em causa o desempenho satisfatório das tarefas de RP.

A formação profissional adequada constitui um problema para as organizações estudadas. Por isso elas têm de apostar mais nos profissionais de Relações Públicas com formação na área, para que possam ter profissionais bem preparados e com uma posição compatível com a área de formação dentro das organizações.

Posteriormente, a análise do conhecimento sobre a área de formação, procura imediatamente saber as habilitações literárias dos inquiridos, conforme mostra o gráfico abaixo.

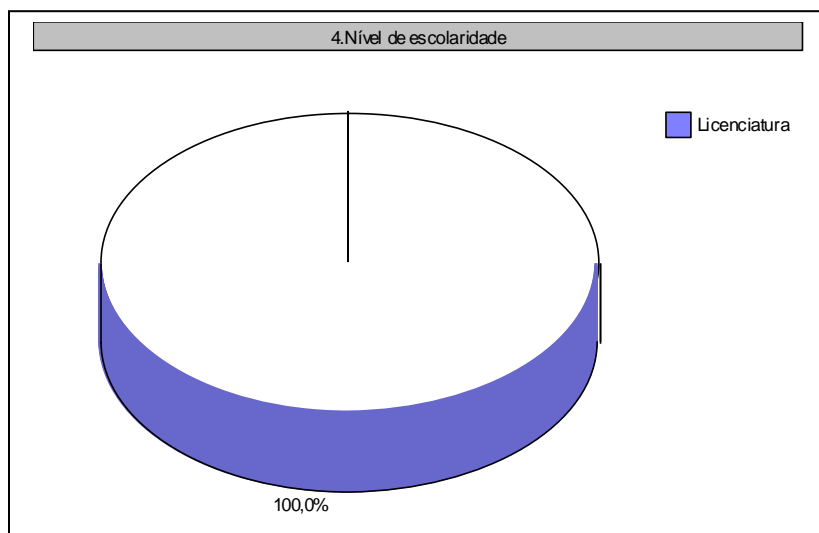


Gráfico 4: Nível de Escolaridade

No que diz respeito ao nível de escolaridade 100% dos inqueridos possuem licenciatura, o que poderá ser um bom indicador.

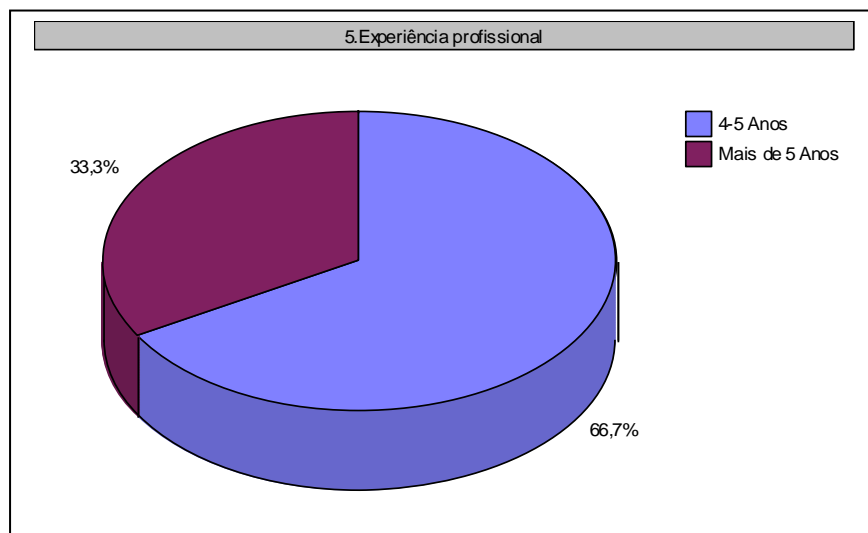


Gráfico 5: Experiência Profissional

Em relação ao tempo de experiência profissional dos inquiridos percebe-se que 66,7% dos inqueridos têm a experiência profissional de entre 4-5 anos e 33,3% mais de 5 anos como pode ser verificado no gráfico 5. Isso mostra que os inqueridos têm a experiência profissional satisfatória, pois estes já têm alguns anos a trabalhar na área e a medida que o tempo passa poderão adquirir eventualmente novos conhecimentos que são importantes no seu dia-a-dia.

RP e Tecnologias de Informação e Comunicação

Depois da apresentação dos dados na forma numérica e gráfica que caracterizam os inqueridos, procurou-se identificar os perfis que são indispensáveis para o desempenho das funções de RP que se apresenta a seguir.

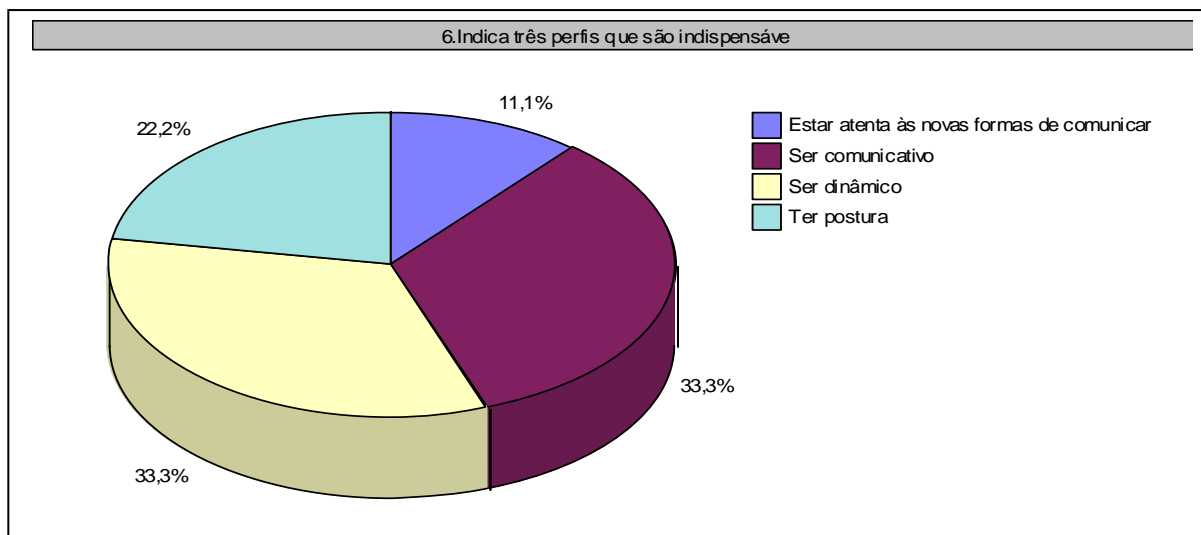


Gráfico 6: Perfis indispensáveis para o profissional de RP

Para que o profissional de RP cumpra a sua missão e desenvolva as suas actividades com sucesso são recomendáveis alguns perfis essenciais.

Como se pode verificar acima 33,3% considera como características indispensáveis para o exercício das funções de RP ser comunicativo, 33,3% ser dinâmico, 22,2% ter postura e 11,1% diz estar atenta às novas tecnologias de comunicação.

Apenas um dos inquiridos salientou como característica fundamental, estar atenta aos novos meios tecnológicos de comunicação. É de realçar que sem esse perfil, faltaria um aspecto necessário e essencial para o desempenho pleno das funções de RP num mundo hoje altamente globalizado onde a localização e o tempo constituem factores com outra dimensão. A comunicação é uma característica crucial e constitui uma ferramenta importante para estabelecer e desenvolver relações com os públicos. As outras características mencionadas, nomeadamente a dinâmica e a postura, constituem também os perfis que as organizações exigem desses profissionais.

Neste sentido, é possível compreender, que quando as organizações têm profissionais com características adequadas, espera-se que estas tenham melhor desempenho, ajudam a

organização a atingir seus objetivos, contribuindo para o bom desenvolvimento das tarefas no ramo em que actua.

Para exercer as Relações Públicas de forma excelente, os profissionais das organizações estudadas têm de ter um leque de características essenciais que os guiam na prática das suas atividades.

O gráfico a seguir apresenta a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas.

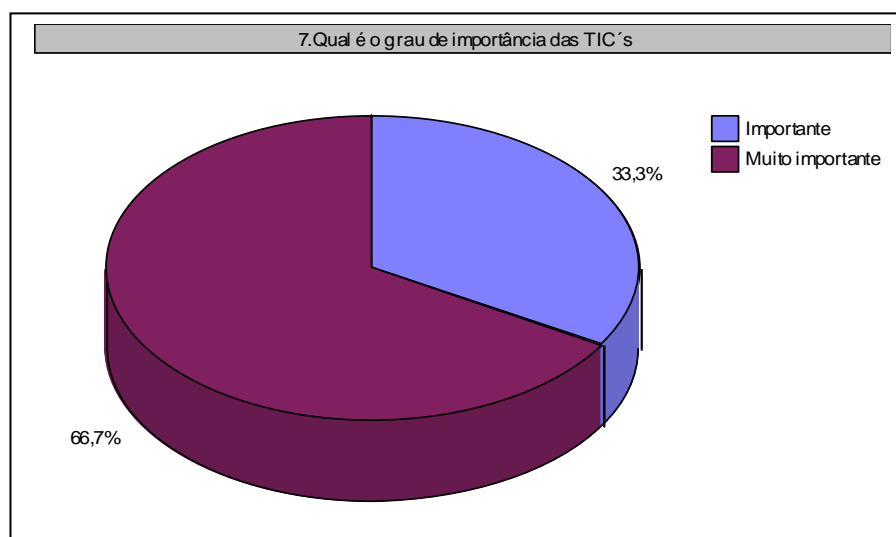


Gráfico 7: Importância das TIC nas Relações Públicas

Em face de toda essa complexidade, a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação torna-se ainda maior. Não é por acaso que as organizações procuram formas de se relacionar melhor, utilizando novos canais de comunicação com os seus públicos. A Tecnologia de Informação e Comunicação deixa de ser apenas uma opção, para tornar-se uma necessidade estratégica.

Quando questionado sobre a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas 66,6% consideram muito importante e 33,3% importante conforme o gráfico 6. Segundo a afirmação de um dos inqueridos “a Tecnologia de Informação e

Comunicação é tão importante como nós somos para a organização, pois ajuda-nos a fazer as coisas mais exactas e a facilitar as tarefas”.

Com esses dados é possível verificar que os inquiridos consideram as TIC como sendo imprescindível para a obtenção dos resultados pretendidos em todas as funções desempenhadas através dessas tecnologias. Compete as organizações terem uma nova postura diante do ambiente actual e actuar em consonância com as novas exigências do mercado.

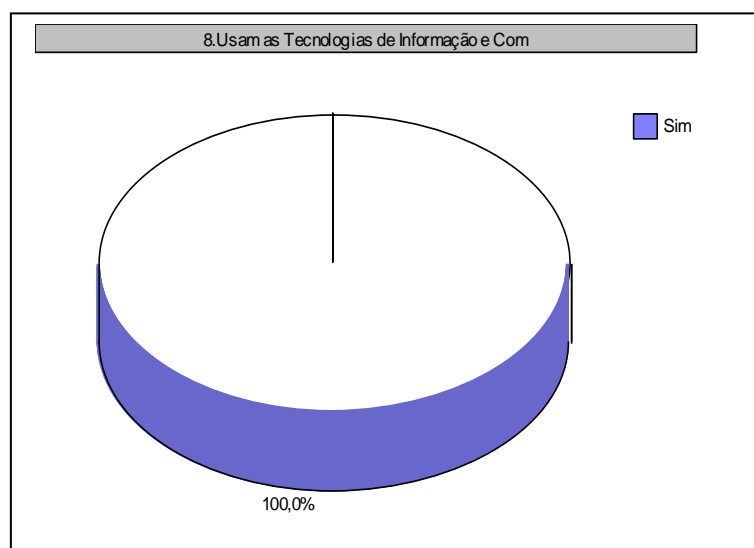


Gráfico 8: Utilização das TIC no desempenho das funções de RP

O gráfico 8 indica que há um engajamento muito grande quanto a aplicação das TIC nas RP, visto que 100% dos inquiridos dizem utilizar as TIC. Isto mostra que os Relações Públicas estão a utilizar a Tecnologia de Informação e Comunicação no desempenho das suas funções, pois ela tem um papel importante na optimização das funções de RP.

Embora todos afirmam utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das suas funções, constatou-se que uma parte dos profissionais inquiridos não têm feito o uso mais adequado das ferramentas tecnológicas, principalmente para a comunicação com o público externo. É de referir que existe grande diferença entre utilizar e utilizar bem, pois as TIC são um recurso e como tal traz vantagens. No entanto importa saber como utilizá-lo bem. De seguida procuramos saber das vantagens da utilização das TIC nas Relações Públicas.

As TIC têm contribuído muito nas funções de Relações Públicas, possibilitando a realização de tarefas desse profissional e facilitando a comunicação com os seus públicos através de uma grande variedade de meios tecnológicos, constituindo assim uma excelente ferramenta de RP.

Na questão sobre das vantagens das Tecnologias de Informação e Comunicação verificou-se que os inqueridos apresentaram como vantagens da utilização das TIC nas Relações Públicas,

- Acesso rápido às informações;
- Eficácia;
- Poupança de tempo;
- Facilidade nas comunicações;
- E ainda permite a rapidez na comunicação.

Isto indica, que os profissionais de RP que fazem a utilização apropriada e reconhecem um conjunto de vantagens específicas das Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das suas funções, projectando directamente no resultado final dos trabalhos que se realizam.

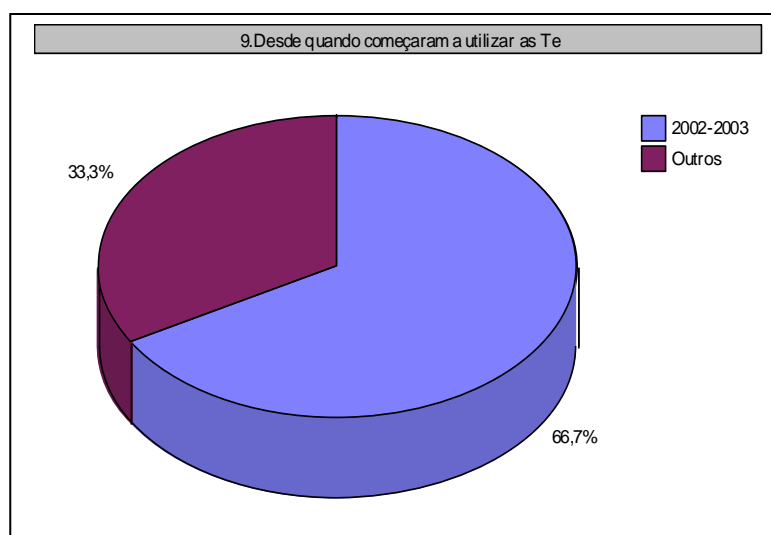


Gráfico 9: Início da utilização das TIC

De quando começaram a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação, os inqueridos salientam que 66,7% das organizações estudadas estão a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação desde 2002-2003. Em relação a restante corresponde a 33,7% a partir da existência da organização em 2008. Seguidamente procura saber a frequência da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação.

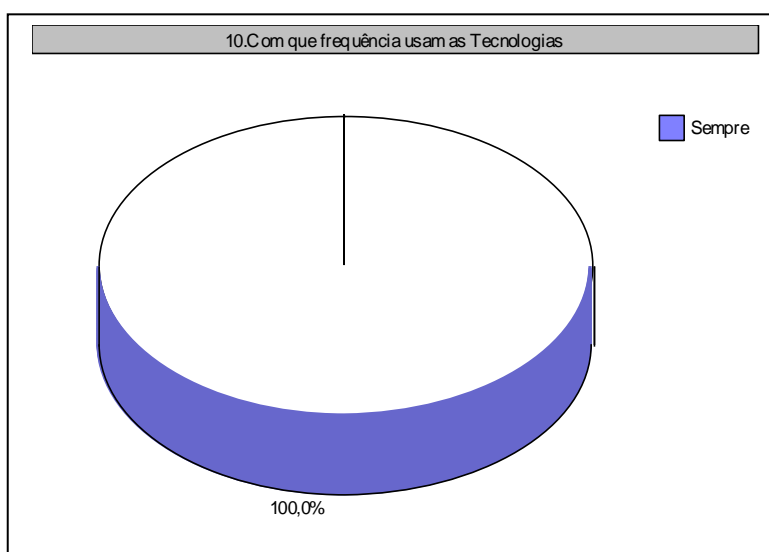


Gráfico 10: Frequência da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação

De acordo com o gráfico 10, a questão que se refere a frequência de utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no exercício das funções de RP, 100% dos inqueridos disseram que usam sempre as Tecnologias de Informação e Comunicação. Esta resposta indica o reconhecimento do potencial das TIC como suporte às Relações Públicas.

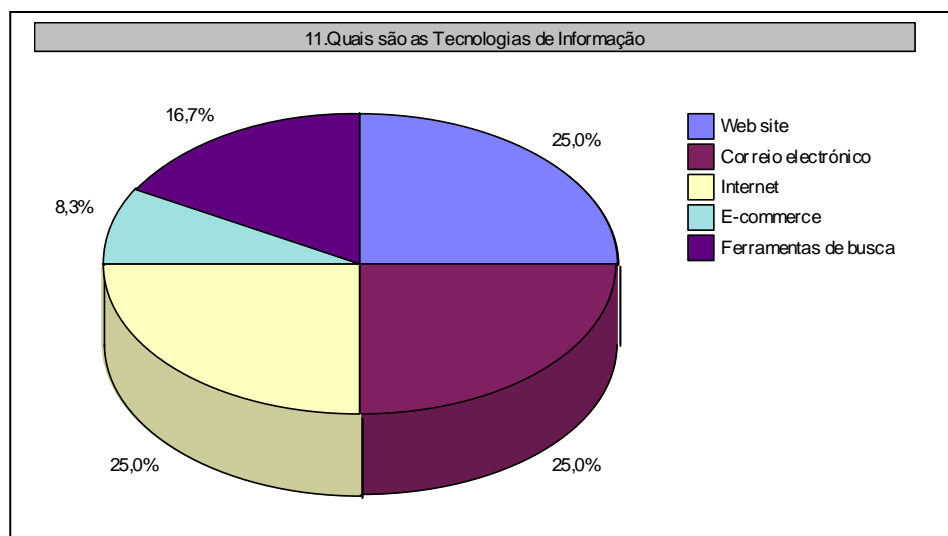


Gráfico 11: Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas

Relativamente, as ferramentas tecnológicas utilizadas 25% afirmam que é através do website, 25% diz ser através correio electrónico, 25% internet, porém as ferramentas de busca não é utilizada da mesma forma que os outros instrumentos tecnológicos, sendo apenas 16,7% e 8,3% mencionam o e-commerce. Isto mostra-nos que nem todas as tecnologias que os profissionais inquiridos têm à disposição são utilizadas na mesma proporção. O quadro 2 apresenta a utilização dessas ferramentas em algumas funções de RP.

De acordo com as tendências tecnológicas no nosso tempo e da sociedade actual, as RP tem adoptado meios tecnológicos de acordo com as funções desempenhadas, ou seja, para o desempenho de cada uma das funções, escolhem as ferramentas que consideram mais adequadas. Até porque, para produzir publicações institucionais não se vai utilizar o correio electrónico, mas sim ferramentas de busca.

Quadro 2: Tecnologias utilizadas no desempenho das actividades de RP

Actividades	Tecnologias utilizadas
Estabelecer e manter relações entre a organização e os seus diversos públicos	➤ Correio Electrónico e Website

Fazer uma comunicação planeada da organização a nível interno e externo	➤ Correio Electrónico
Planear e organizar campanhas	➤ Internet e Ferramentas do Windows Explorer
Produzir publicações institucionais como revistas, newsletter, folhetos, brochuras, outros	➤ Ferramentas de Busca
Gerir crises	➤ Correio Electrónico com Comunicados de Imprensa
Elaborar plano de Comunicação	➤ Ferramentas do Windows Explorer e Internet

Pode-se verificar através do quadro acima que a tecnologia mais utilizada no desempenho dessas funções é o correio electrónico, isto porque permite o envio e recepção de mensagens electrónica de uma forma fácil, instantânea e eficiente. Nos nossos dias a agilidade e eficiência do correio electrónico é indiscutível e de extrema utilidade.

Pinho (2003, p.45) reforça esta ideia afirmando que nas organizações, “o correio eletrónico deixou de ser um recurso opcional de aumento de produtividade para tornar-se simplesmente obrigatório. Por ser uma potente e versátil ferramenta para praticar a comunicação em duas mãos, ele é também um dos novos e promissores instrumento de Relações Públicas”.

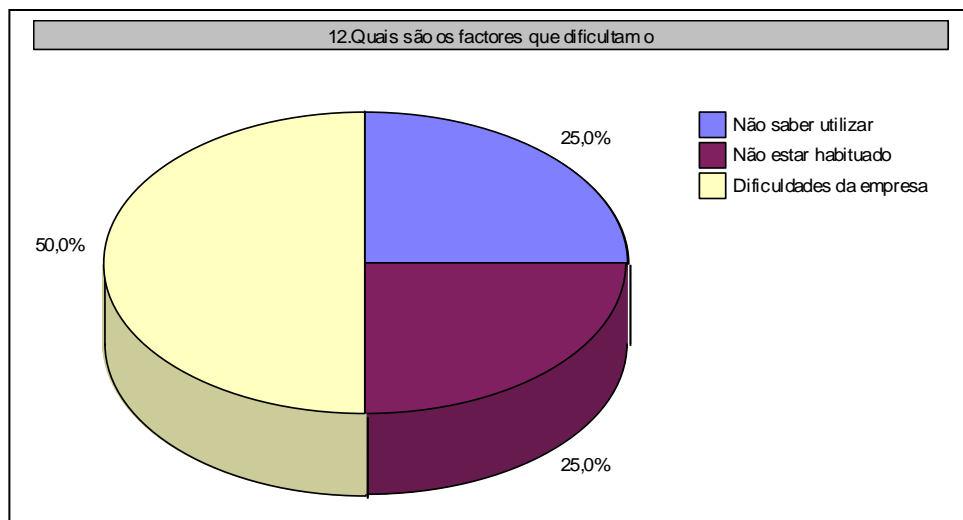


Gráfico 12: Factores que dificultam a utilização das TIC

O gráfico 12, apresenta três factores que dificultam a utilização das TIC.

Pode-se verificar que 25% dos inquiridos realçam que os factores que dificultam o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação é não saber utilizar, 25% não estar habituado e 50% por causa da dificuldade da organização.

Porém, percebe-se a necessidade da organização e dos profissionais de RP desenvolver planos para superar essas dificuldades.

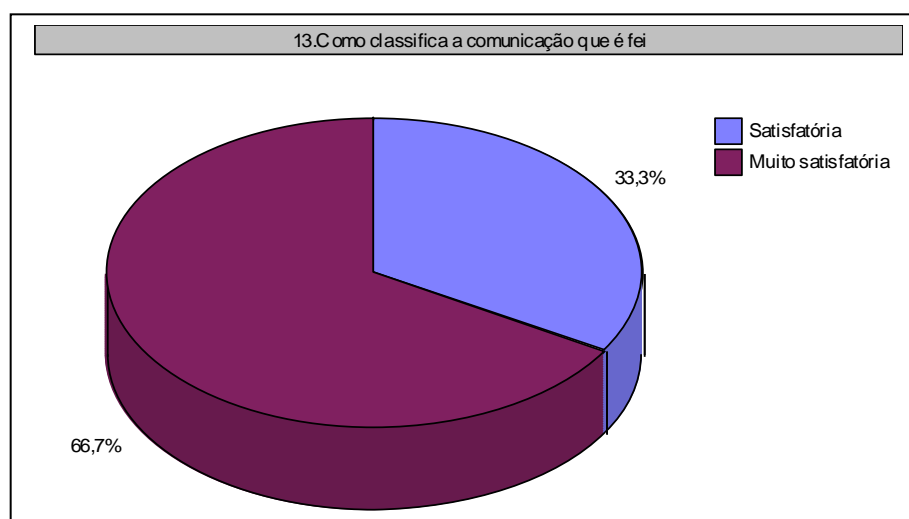


Gráfico 13: Classificação da comunicação feita através do RP

Nesta questão procura-se classificar a comunicação que é feita pelo RP através das TIC. Segundo a opinião dos inquiridos 33,3% da comunicação que é feita pelo profissional de Relações Públicas através das TIC é satisfatória porque é uma comunicação integrada, de fácil acesso e eficaz e 66,7% diz que é muito satisfatória.

Percebe-se, entretanto, que todos classificam de forma positiva a comunicação feita pelo RP através das ferramentas tecnológicas.

Nota-se também que, se por um lado esses inquiridos estão satisfeitos com a comunicação que fazem no novo ambiente, por outro lado eles poderão trabalhar cada vez mais para que essa comunicação seja ainda mais satisfatória porque não é fácil atingir o auge da classificação e manter por muito tempo nessa posição sem fazer algo para melhorar cada vez mais.

Acreditamos que se as organizações estudadas almejam ter uma comunicação 100% satisfatória, têm de continuar a investir cada vez mais na comunicação.

Nesta questão sobre os problemas quanto ao uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, as respostas dos inquiridos demonstram que existem vários problemas que dificultam o uso das TIC e que muitas vezes condicionam o trabalho dos profissionais de Relações Públicas.

Foram mencionados como dificuldades da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, as seguintes:

- Custo elevado da internet e comunicação.
- Falta de um organismo regulador das Tecnologias de Informação e Comunicação
- Problemas de acesso a formação.
- Pequenez do mercado, dificultando a utilização das grandes tecnologias.
- Condicionantes como a questão da energia, velocidade da internet e funcionamento pleno do sistema que acabam por criar algumas dificuldades.

Cabe realçar que dessas dificuldades o factor preponderante é o custo elevado das Tecnologias de Informação e Comunicação, uma vez que a maioria dos inqueridos citou essa dificuldade. Por outro lado, a análise dos dados nesta resposta provou claramente que os

profissionais de RP dão muita importância as Tecnologias de Informação e Comunicação, mas enfrentam dificuldades no uso das TIC no desempenho das suas funções. O regulador existe, no entanto precisa desempenhar melhor as suas funções tendo como suporte as TIC.

Caracterização do Website

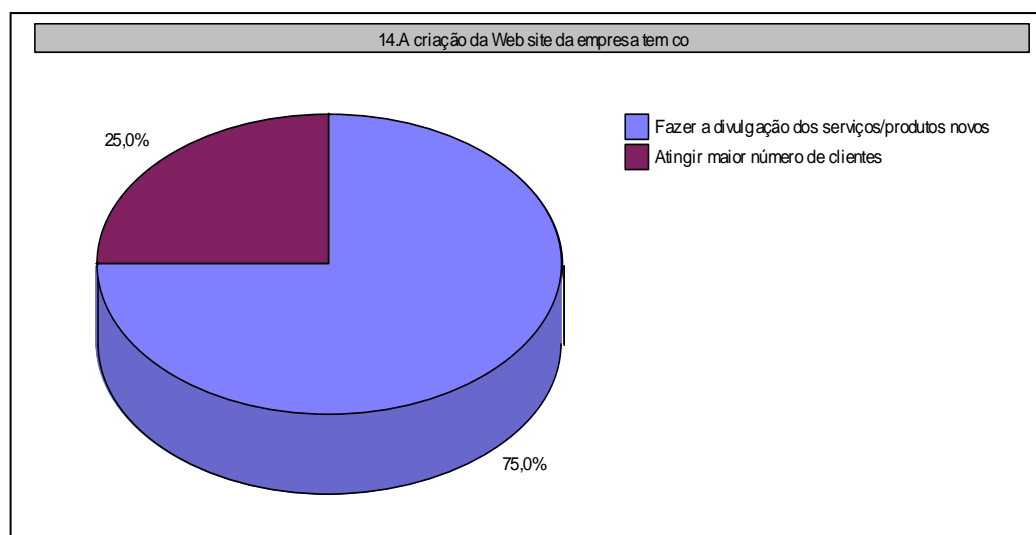


Gráfico 14: Objectivos da criação do Website da organização

As organizações usam os sites para estabelecer contactos com seus públicos, divulgar os seus serviços ou produtos, fazer recrutamento de funcionários, veicular notícias e fazer a divulgação de eventos. Todas as organizações estudadas têm uma página web para promover mais relacionamento com a sociedade em geral e fazer a disseminação da informação. Quanto ao objectivo do Website da organização, 75% consideram que é para fazer a divulgação dos serviços/produtos novos e 25% diz atingir maior número de clientes.

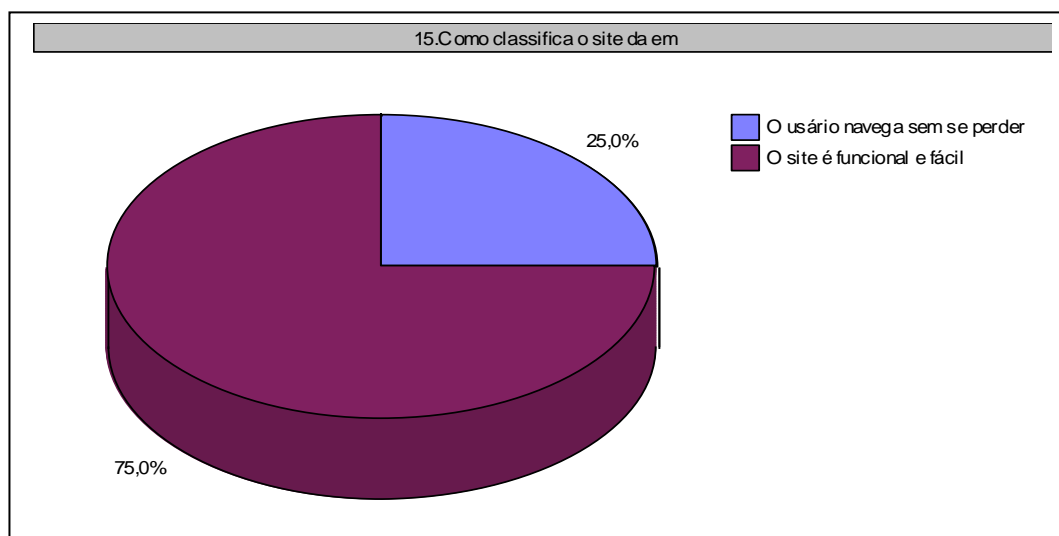


Gráfico 15: Classificação do site da organização

No que diz respeito a classificação do Website 75% assegura que o site é funcional e fácil e 25% é de opinião que o utilizador navega sem se perder.

No que concerne a organização do site, cabe realçar que o site da organização a primeira está organizado para que as pessoas possam aceder facilmente às informações que procuram. No menu principal o visitante pode encontrar todos os submenus conforme o contexto.

Na outra organização, o site está bem estruturado, mas tem poucas informações disponíveis no site.

Na última organização, o site está dividido em produtos, serviços, tarifários, notícias, 3G, cinema, entretenimento, contacto, e ainda terá acesso ao portal.

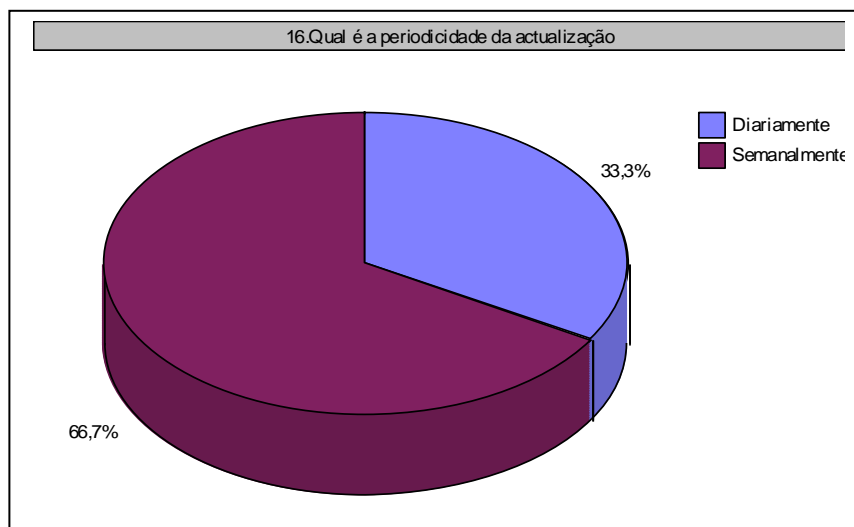


Gráfico 16: Periodicidade da actualização das informações no site

Quanto a periodicidade da actualização das informações no site, 66,7% assegura que depende do material disponível a ser colocado. Mas em média é feita semanalmente, tendo como meta actualizações diárias a partir de Outubro com o novo site e 33,3% é diz que a actualização é feita diariamente.

Ressalta-se que o resultado obtido nessa questão foi relevante, pois mostra que as organizações estudadas têm uma preocupação em actualizar as informações disponível no site e assim levar o utilizador a consultar sempre as suas páginas. Um facto importante é que quanto mais a organização actualiza o seu site, disponibilizando novos produtos ou serviços e informações do interesse do público, a tendência é para aumentar o número de utilizadores. Por outro lado, diminui o interesse do público em consultar o site, uma vez que sabe que não tem muitas informações actualizadas e novas.

E numa das organizações estudadas, nota-se que há uma necessidade imediata de actualização de algumas informações que são de grande importância para o público. No momento da recolha de dados abordou esta questão e prometeram fazer algo, mas até ao momento não se fez praticamente nada.

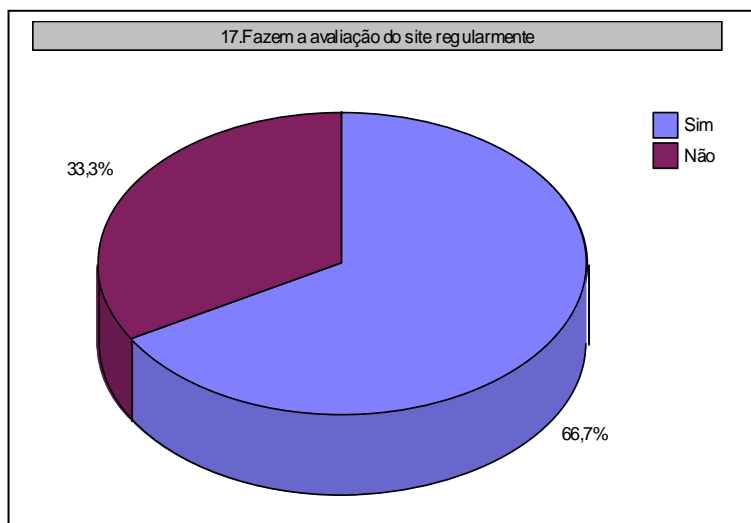


Gráfico 17: Periodicidade da avaliação do site

Observando o gráfico 17 vê-se que 66,7% afirma que fazem a avaliação do site sempre e 33,3% diz que não fazem a avaliação do site regularmente, mas às vezes. Realçam ainda que a avaliação do site da Compta é feito pelo Departamento de Estratégia e Auditoria, da T+ pelo Departamento de Marketing e da ANAC pelo Departamento de Engenharia e das Tecnologias de Informação e a avaliação dos resultados são discutidos com estes profissionais e os técnicos de informática.

Analisando o resultado, verifica-se que nem todas as organizações estudadas fazem a avaliação regular do site.

É necessário salientar, que poderiam ter melhores resultados se tivessem feito a avaliação atempadamente para ver o que é preciso mudar e manter no site.

6.3 Limitações da Pesquisa

No decorrer da realização desse trabalho, deparamos com algumas limitações, sobretudo a falta de documentos bibliográficos especificamente sobre o tema Relações Públicas nas Organizações Tecnológicas.

Na implementação do questionário tivemos alguns constrangimentos nomeadamente, o difícil acesso à informação e a falta do feedback a tempo por parte de algumas organizações. Um outro obstáculo é a autorização para aplicar o questionário ao profissional de RP, o que dificultou-nos de concluir o trabalho no tempo estipulado.

É de realçar que esta última fase do trabalho foi muito difícil, uma vez que nem todas as instituições/profissionais solicitados mostraram disponível para responder o questionário, mesmo sabendo da razão do estudo. E caso estejam disponíveis demonstram claramente que não tem muito tempo e às vezes nem o tempo necessário para fornecer os dados necessários. E isso obrigou-nos a mudar alguma metodologia de trabalho inicialmente traçado.

Conclusão

Este trabalho de pesquisa foi muito importante para mim, pois permitiu-me abrir os meus horizontes no melhor entendimento das Relações Públicas nas organizações de Tecnologias de Informação e Comunicação. Além disso representa um marco na minha vida académica e uma mais-valia para o meu desempenho profissional.

Um dos resultados importantes que o nosso estudo indica é que a maioria dos profissionais que estão a desempenhar as funções de RP nas organizações estudadas não têm a formação na área. No entanto, as organizações cada vez mais precisam criar estratégias para contornar esta situação porque segundo a afirmação de Penteado (1998) “As Relações Públicas têm de ser *apreendidas* para poderem ser *praticadas*”.

Constatamos que os profissionais de RP, na sua maioria estão a acompanhar as inovações tecnológicas, mas não utilizam as tecnologias como é pressuposto utilizarem, isto é, não tiram o máximo proveito das potenciais ferramentas tecnológicas, como por exemplo as redes sociais. Para se tirar o máximo proveito de todos os meios disponíveis pelas tecnologias de informação para as RP são necessários outros requisitos como a energia e uma eficiente regulação do sector. É de salientar que, pouco investimento nas Tecnologias de Informação e Comunicação em RP estão ligados as especificidades do país que implica um mercado pequeno com pouco retorno.

De acordo com os resultados da pesquisa a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas é recente, isso é devido ao estágio do desenvolvimento da própria sociedade e da introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação em Cabo Verde.

Um facto curioso é que uma percentagem muito baixa dos inquiridos está atenta às novas tecnologias de informação. No entanto, a maioria diz que a Tecnologia de Informação e Comunicação é muito importante.

Os dados demonstram que alguns profissionais de RP não procuram estar actualizados com as Tecnologias de Informação e Comunicação. Neste sentido, têm atitude pouca proactiva perante as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Verificamos que existem algumas dificuldades na utilização das ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação que muitas vezes condicionam o trabalho de RP. Apesar disso, as organizações estudadas estão bem colocadas em termos de acesso e disponibilidade de meios a nível das Tecnologias de Informação e Comunicação.

No que se refere ao grau de importância das TIC verificou que na percepção de RP, a TIC é muito importante e contribui para a melhor qualidade das funções desempenhadas, isto é permite a rapidez e a facilidade de comunicação, disponibilização de informações na hora com economia do tempo. Porém, não se pode mencionar as vantagens das TIC sem analisar os problemas quanto ao seu uso. É necessário que as organizações estejam atentas aos factores que dificultam a utilização correcta das TIC pelos profissionais de RP porque só assim estarão aptos para adoptarem uma acção de melhoria. Tendo em conta os resultados obtidos, percebe-se que no ambiente cada vez mais competitivo e exigente não pode existir a separação entre RP e TIC, na medida em que as TIC complementam o trabalho de RP e auxiliam estes profissionais a alcançarem os objectivos traçados com eficiência.

Embora a maioria consideram que a página Web é uma excelente ferramenta para os profissionais de RP divulgar os produtos ou serviços da organização e estabelecer a comunicação com os seus públicos de forma célere e ágil, uma parte da organização estudada raramente fazem a actualização do Website.

Após a obtenção dos resultados observamos que o correio electrónico ou e-mail é essencial e a mais utilizada pelos profissionais de RP no desempenho das suas funções, mas na prática esse instrumento é considerada lenta.

Depois da análise e interpretação dos resultados da pesquisa constatamos que existem alguns pontos que ainda precisam ser melhoradas. Por isso, deixamos as sugestões para melhorar o desempenho das funções de RP através das Tecnologias de Informação e Comunicação.

O mais importante não é ter apenas boas tecnologias e não saber fazer o uso adequado, mas sim saber utilizar essas tecnologias de forma a facilitar o desempenho das funções de RP e tirar o máximo proveito.

A Tecnologia de Informação e Comunicação deverá ser alinhado com as estratégias de negócio da organização de maneira a permitir que a organização alcance suas metas e objectivos e nunca utilizados de qualquer maneira porque em vez de representar um investimento para vantagens competitivas podem representar um custo com consequências muitas vezes imprevisíveis.

Neste sentido, é de realçar que no ambiente em que vivemos nos dias de hoje é obrigatório que um profissional de RP seja capaz de dominar as técnicas básicas das Tecnologias de Informação e Comunicação.

A nossa pesquisa indica-nos que existem um conjunto de dificuldades que os profissionais de RP enfrentam, nomeadamente dificuldades da organização, não estar habituado e não saber utilizar as TIC, podemos constatar que há uma necessidade de haver mais e melhor utilização das TIC dentro das organizações como forma de aumentar a produtividade, estabelecer a comunicação mais eficaz e ágil e ainda aumentar a velocidade da transmissão das informações.

Também carecem de formação adaptada às suas necessidades para que sejam capazes de utilizar as TIC enquanto ferramenta fundamental para a organização e para os profissionais de RP.

Sendo assim, para que os problemas da utilização das TIC pelos RP sejam superados, esses profissionais e as organizações onde estão inseridos devem ser mais dinâmicas, investir e aproveitar mais das Tecnologias de Informação e Comunicação de forma que possam vencer essas dificuldades e tirar o melhor proveito dessas tecnologias. Outra sugestão é elaborar um

plano de acção de formação contínua dos profissionais de RP a nível da manutenção e utilização das tecnologias modernas com o objectivo de obter novas competências e complementar a capacidade prática para dar respostas a todas as demandas exigidas.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, A. L. (2002). *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação* (4ª ed.). São Paulo: Atlas

ANDRADE, C. (1993). *Para entender relações públicas* (4ª ed.). São Paulo: Biblos.

ANDRADE, R. (2000). *Guia prático de e-commerce*. São Paulo: Angra.

BEIRÃO, I.; VASCONCELOS, P.; RASQUILHA, L.; MATOS, L.; FERNANDES, A.; NUNES, M. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Plátano Editora.

BLACK, Caroline. (2006). *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*. Publicações Europa- América. (Obra original publicada em 2001).

CABRERO, José D. & CABRERO, Mário B. (2001). *O livro de ouro das Relações Públicas*. (Tradução: Abílio da Fonseca). Porto: Porto Editora.

FORTES, Waldyr G. (2003). *Relações Públicas: Processo, função, tecnologia e estratégias* (3ª ed.). São Paulo: Summus.

FRANÇA, Fábio. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, SP: Yendis.

GIL, António C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas

Instituto de Lexicologia e Lexicografia (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea*. Academia das Ciências de Lisboa, editorial verbo, I volume.

KEEN P, G. W. (1998). *Guia gerencial para a tecnologia da informação: conceitos essenciais e terminologia para as organizações e gerentes*. Rio de Janeiro: Campus.

KUNSCH, M. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (4ª ed.). São Paulo: Summus.

MARIMOTO, Carlos E. Dicionário Técnico de Informática (3ª ed.). Disponível em: <http://www.guiadohardware.net> acesso em 06 de Maio de 2012

LLOYD, Herbert & LLOYD, Peter. (1988). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da organização*. (2ª ed.). Lisboa: Presença. (Obra original publicada em 1984).

LOPES, Armando. (1996). *Comunicação e Difusão*. Lisboa: Porto Editora.

O'BRIEN, James A. (2002). *Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na era da Internet*. (1ª ed.). Saraiva.

PATO, Anabela, C. (2009). *O papel de Relações Públicas na Sociedade Contemporânea: nascimento, percurso e futuro da actividade*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13490/1/Tese_mestrqdo_%20Anabela%20Pato.pdf acesso em 03 de Março de 2012

PENTEADO, J. R. (1998). *Relações públicas nas organizações modernas*. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro.

PINHO, J. (2003). *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. São Paulo: Summus.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gravidia - Publicações.

REZENDE, D. A. & ABREU, A. F. (2000). *Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação organizacionais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas organizações*. São Paulo: Atlas.

SACILOTTI, Cusin Adaní. (2011). *A importância da tecnologia da informação nas micro e pequenas organizações: um estudo exploratório na região de Jundiaí*. Dissertação de Mestrado, Faculdade Campo Limpo Paulista, São Paulo. Disponível em:

http://www.faccamp.br/madm/Documentos/producao_discente/2011/04abril/AdaniCusinSacilotti/a_importancia_da_tecnologia_da_informacao_nas_micro_e_pequenas_organizacoes-um_estudo_exploratorio_na_regiao_de_jundiai.pdf acesso em 14 de Maio de 2012

SILVA, Edna Lúcia da. (2001). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. (3ª ed.). Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.

SOUSA, Sérgio (2010). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* (6ª ed.). Lisboa.

THING, L. (2003). *Dicionário de tecnologia*. São Paulo: Futura.

FERNANDES, Cristina Vânia. (2010). *Internet como ferramenta de Relações públicas: estudo de caso de Banco Comercial do Atlântico, Instituto Nacional de Previdência Social, Cabo Verde Telecom, Centro Cultural Brasil – Cabo Verde e Casa do Cidadão*. Monografia, Universidade Jean Piaget, Cabo Verde. Acesso em 05 de Fevereiro de 2012.

<http://erdfilmes1.dominiotemporario.com/doc/novas-tecnologiasbook.pdf> acesso em 28 de Dezembro de 2011

<http://pt.scribd.com/doc/6883842/RELACOES-PUBLICAS-E-TEORIAS-DA-COMUNICACAO> acesso em 27 de Janeiro de 2012

<http://www.monografias.cjb.net> acesso em 24 de Setembro de 2011

Anexos

Algumas ferramentas tecnológicas de comunicação nas Relações Públicas



Facebook



Chat



Páginas Web

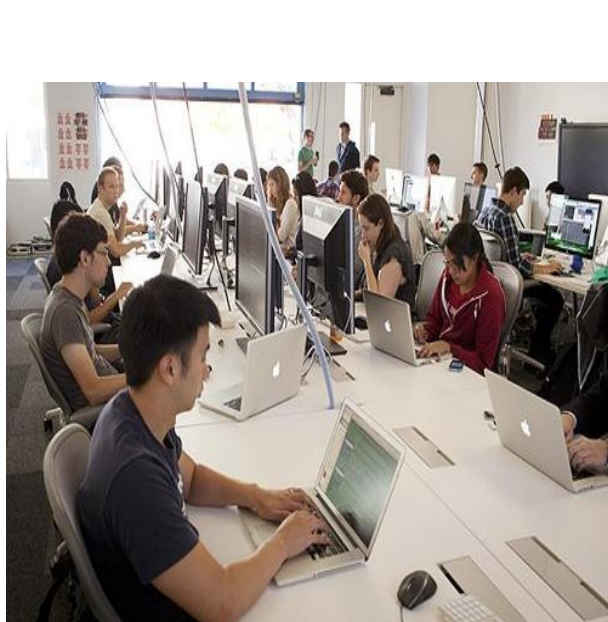


Internet

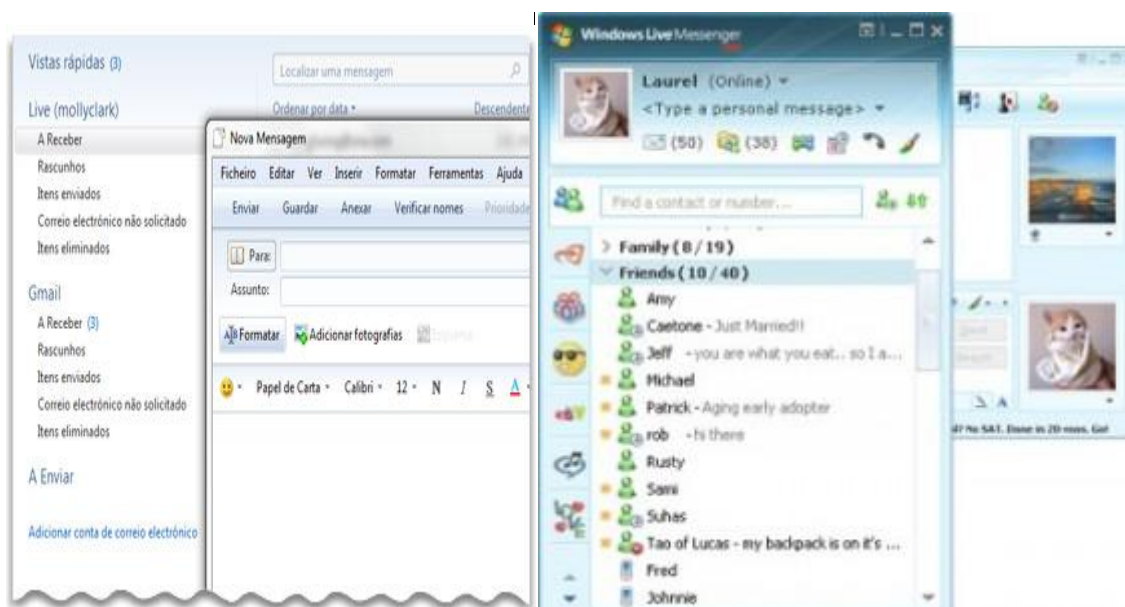
Páginas Web



Redes Sociais



Intranet



Correio Electrónico

MSN



Blog



Intranet - extranet

Concebida para suprir as necessidades básicas de comunicação interna e externas das empresas, a intranet/extranet da Vector possui avançadas ferramentas de gestão de conteúdo e comunicação interna.

Extranet e Internet

Apêndice

Apêndice A – Questionário

O presente questionário destina-se ao profissional de Relações Públicas, e tem como objectivo avaliar a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas. O mesmo é de cariz académico, solicitado para o Trabalho de Fim do Curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo da Escola de Negócios e Governação (Universidade de Cabo Verde). As suas respostas são anónimas, por isso esteja a vontade para responder as questões solicitadas.

A sua colaboração é fundamental!

Grupo I: Dados Pessoais

1. Idade

- a. 22 – 28 Anos ☐
- b. 29 – 35 Anos ☐
- c. 36 – 42 Anos ☐
- d. Maior 42 Anos ☐

2. Sexo

- a. Feminino ☐
- b. Masculino ☐

3. Curso

- a. Relações Públicas
- b. Ciências da Comunicação

Outro (s) _____

4. Nível de Escolaridade

- a. Bacharelato ☐

- b. Licenciatura ☐
- c. Mestrado ☐
- d. Doutoramento ☐

Outro (s) _____

5. Experiência Profissional

- a. 6 Meses – 1 Ano ☐
- b. 2 – 3 Anos ☐
- c. 4 – 5 Anos ☐
- d. Mais 5 Anos ☐

Grupo II: Relações Públicas e Tecnologias de Informação e Comunicação

6. Indica três perfis que são indispensáveis para um profissional de Relações Públicas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

7. Qual é o grau de importância das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Relações Públicas?

- a. Não importante ☐
- b. Pouco importante ☐
- c. Importante ☐
- d. Muito importante ☐
- e. Outros _____

8. Usam as Tecnologias de Informação e Comunicação no desempenho das suas funções?

a. Sim ☐

b. Não ☐

Se sim, quais são as vantagens? _____

Se não, porquê? _____

9. Desde quando começaram a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação?

a. 2002 – 2003 ☐

b. 2004 – 2005 ☐

c. 2006 – 2007 ☐

d. Outro (s) _____

10. Com que frequência usa as Tecnologias de Informação e Comunicação para exercerem as suas funções?

a. Nunca ☐

b. Ocasionalmente ☐

c. Frequentemente ☐

d. Sempre ☐

11. Quais são as Tecnologias de Informação e Comunicação que utilizam?

a. Web site ☐

b. Correio electrónico ☐

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| c. Internet | <input type="text"/> |
| d. Web blog | <input type="text"/> |
| e. Intranet | <input type="text"/> |
| f. Extranet | <input type="text"/> |
| g. E-commerce | <input type="text"/> |
| h. Twiter | <input type="text"/> |
| i. Facebook | <input type="text"/> |
| j. Chat | <input type="text"/> |
| k. Yahoo | <input type="text"/> |
| l. Ferramentas de busca (Google...) | <input type="text"/> |

12. Indica as Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas para o desempenho de cada uma dessas actividades:

- a. Estabelecer e manter relações entre a organização e os seus diversos públicos _____
- b. Fazer uma comunicação planeada da organização a nível interno e externo _____
- c. Planear e organizar campanhas _____
- d. Produzir publicações institucionais como revistas, newsletter, folhetos, brochuras, outros _____
- e. Gerir crises _____
- f. Elaborar plano de Comunicação _____

13. Quais os factores que dificultam o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação?

- a. Não saber utilizar
- b. Não estar habituado
- c. Falta de formação
- d. Dificuldades da organização

Outro (s) _____

14. Como classifica a comunicação que é feita pelo Relações Públicas através das
Tecnologias de Informação e Comunicação?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a. Não satisfatória | <input type="checkbox"/> |
| b. Pouco satisfatória | <input type="checkbox"/> |
| c. Satisfatória | <input type="checkbox"/> |
| d. Muito satisfatória | <input type="checkbox"/> |

Porquê?

15. Que problema consegue identificar quanto ao uso das Tecnologias de Informação e
Comunicação nas Relações Públicas?

Grupo III: Caracterização do Website

16. A criação do Web site da organização tem como objectivos:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| a. Aumentar as vendas | <input type="checkbox"/> |
|-----------------------|--------------------------|

b. Fazer a divulgação dos serviços/produtos novos ☐

c. Atingir maior número de clientes ☐

d. Outros _____

17. Classifica as seguintes informações relativamente ao site da organização:

a. O utilizador navega sem se perder ☐

b. O site é funcional e fácil ☐

c. A velocidade da ligação à internet é satisfatória?

Sim ☐

Não ☐

18. Como é que o Site está organizado?

19. Qual é a periodicidade da actualização das informações no Site?

a. Diariamente ☐

b. Semanalmente ☐

c. Mensalmente ☐

d. Trimestralmente ☐

20. Fazem a avaliação do site regularmente?

21. Quem são os profissionais que fazem a avaliação do site?

22. Com quem são discutidos os resultados da avaliação?

Obrigado pela sua colaboração!